



# **“ZERO WASTE”**

## **Parte I**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA OPTAR AL GRADO DE  
MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN**

**Alumno: Silvana Cataldo Ide  
Profesor Guía: Arturo Toutin**

**Santiago, Abril 2020**

## Tabla de Contenidos

I.	OPORTUNIDAD DE NEGOCIO .....	8
II.	ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA, COMPETIDORES, CLIENTES .....	10
2.1.	Industria .....	10
2.2.	Análisis del Macroentorno (PESTEL, Ver anexo 12.5) .....	11
2.3.	Análisis de la Industria (PORTER) .....	12
2.4.	Competidores.....	15
2.5.	Clientes.....	17
III.	DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA Y PROPUESTA DE VALOR .....	20
3.1	Modelo de Negocios .....	20
3.2	Canvas.....	21
3.3	Descripción de la empresa.....	22
3.3.1	Misión .....	22
3.3.2	Visión .....	22
3.3.3	Valores .....	22
3.3.3.1	Fortalezas .....	23
3.3.3.2	Debilidades .....	23
3.3.3.3	Oportunidades .....	23
3.3.3.4	Amenazas.....	24
3.3.3.5	Consolidado FODA .....	25
3.3.4	Ventaja competitiva .....	25
3.3.5	Estrategia de Crecimiento.....	27
3.3.5.1	Corto plazo: Primer año. ....	27
3.3.5.2	Mediano Plazo: Tercer año. ....	27
3.3.5.3	Largo Plazo: Quinto año.....	28
3.3.6	RSE y sustentabilidad.....	29
IV.	PLAN DE MARKETING .....	30
4.1.	Objetivos de marketing.....	30
4.2.	Estrategia de segmentación.....	31
4.2.1.	Cliente Socialmente Responsable. ....	33
4.2.2.	Clientes preocupados por su salud.....	34
4.3.	Estrategia de producto/servicio .....	35
4.4.	Estrategia de Precio.....	37
4.5.	Estrategia de Distribución .....	37
4.6.	Estrategia de Comunicación y ventas .....	38

4.7.	Estimación de la demanda y proyecciones de crecimiento Anual.....	40
4.8.	Presupuesto de Marketing y cronograma.....	41
V.	PLAN DE OPERACIONES.....	43
5.1.	Estrategia, alcance y tamaño de las operaciones.....	43
5.2.	Flujo de operaciones.....	43
5.3.	Plan de desarrollo e implementación.....	43
5.4.	Dotación.....	43
VI.	EQUIPO DEL PROYECTO.....	44
6.1.	Equipo gestor.....	44
6.2.	Estructura organizacional.....	44
6.3.	Incentivos.....	44
VII.	PLAN FINANCIERO .....	45
VIII.	RIESGOS CRÍTICOS .....	46
IX.	PROPUESTA INVERSIONISTA .....	47
X.	CONCLUSIONES .....	48
XI.	Anexos .....	49

## Listado de Tablas

Tabla III—1 Canvas .....	21
Tabla III—2 FODA.....	25
Tabla IV—2 Variación Ventas año-año. ....	41
Tabla IV—3 Costos Plan de Marketing primer año .....	41
Tabla IV—4 Costos Plan de Marketing a 5 años .....	41
Tabla XI—1 Cantidad de Personas Censo 2017 .....	54
Tabla XI—2 Cantidad de personas con disposición a comprar. de Mercado con disposición a comprar.....	54
Tabla XI—3 Entorno Político .....	55
Tabla XI—4 Entorno Económico .....	56
Tabla XI—5 Entorno Social .....	56
Tabla XI—6 Entorno Tecnológico.....	57
Tabla XI—7 Entorno Ecológico y Ambiental .....	58
Tabla XI—8 Entorno Legal .....	59
Tabla XI—15 RSE.....	69
Tabla XI—18 Gantt Campañas de Marketing .....	74
Tabla XI—19 Gantt de Implementación.....	80
Tabla XI—20 Socios y responsables.....	81
Tabla XI—21 Descripción de Roles.....	83
Tabla XI—22 Variación de Ventas durante el primer año .....	83
Tabla XI—23 Variación de Ventas año a año. ....	83
Tabla XI—50 Premio por riesgo de Mercado.....	97
Tabla XI—51 Beta de la industria para ventas de alimentos al por menor (Retail-Grocery and Good).....	98

## Listado de Figuras

Fig. IV-1 Segmentación de mercado .....	31
Fig. IV-2 Mapa de posicionamiento de “ZeroWaste” de acuerdo con la estrategia competitiva .....	34
Fig. IV-3 Mapa de posicionamiento de “ZeroWaste” de acuerdo con la estrategia competitiva .....	35
Fig. IV-4 Logo “ZeroWaste” .....	39
Fig. XI-6 Flujo de Operaciones Cliente en Tienda y Gestión de Calidad .....	75
Fig. XI-7 Flujo de Operaciones Cliente en Venta Online y Gestión de Calidad.....	76
Fig. XI-8 Flujo de Operaciones vía App y Gestión de Calidad.....	76
Fig. XI-9 Flujo de Operaciones Gestión de Proveedores y Gestión de Calidad.....	77
Fig. XI-11 Flujo de Operaciones Gestión de Alianzas y Gestión de Calidad .....	78
Fig. XI-12 Flujo de Operaciones Gestión de Personas y Gestión de Calidad .....	79
Fig. XI-13 Flujo de Operaciones Innovación de Productos y Gestión de Calidad. ....	79

## Listado de Anexos

12.1.	Investigación de Mercado Encuesta 1. ....	49
12.2.	Resultados de estudio de Mercado Encuesta 1 (n=100).....	51
12.3.	Tamaño de mercado según disposición a comprar.....	53
12.4.	Análisis PESTEL .....	55
12.5.	Competidores .....	62
12.6.	Análisis VRIO .....	67
12.7.	Responsabilidad Social Empresarial, RSE .....	68
12.8.	“ZeroWaste” App .....	70
12.9.	Distribución de Planta “ZeroWaste”. .....	71
12.10.	Lista de Productos.....	73
12.11.	Campaña de Marketing .....	74
12.12.	Flujo de operaciones .....	75
12.13.	Actividades clave de inicio de actividades .....	80
12.14.	Equipo Gestor.....	81
12.15.	Descripción de roles .....	82
12.16.	Análisis Financiero .....	83
12.16.1.	Supuestos Financieros.....	83
12.16.2.	Demanda-Precio Grupo de Productos primer año.....	84
12.16.4.	Demanda-Precio Grupo de Productos por año.....	93
12.16.4.	Ratios Tasa de Descuento .....	97
12.17.	Riesgos Críticos .....	99
12.18.	Proveedores .....	100

## Resumen Ejecutivo

El Plan de Negocio que se describe a continuación, estudia la factibilidad de abrir un negocio de venta de productos a granel sin generación de residuos en la comuna de Ñuñoa, Santiago de Chile, que permita aprovechar las oportunidades del mercado, de acuerdo a las tendencias nacionales como internacionales que apuntan hacia la generación de menos residuos o basura durante la compra de alimentos o productos en beneficio del medio ambiente

“ZeroWaste”, la tienda, tiene el propósito de limitar la cantidad de residuos que se genera durante la compra de productos, logrando así promover que los clientes lleven sus propios envases y así resolver el problema de las bolsas con productos biodegradables y realizando la compra a granel y así contribuir en una nueva experiencia de compra responsable de los clientes. “ZeroWaste” busca ofrecer una gran variedad de productos a granel, que logren satisfacer las necesidades cotidianas, y servicios que promuevan la educación a la comunidad sobre el cuidado del medio ambiente y demostrar a la sociedad el compromiso de sustentabilidad con la finalidad de poder alcanzar el desarrollo sostenible en el país.

El siguiente Plan de Negocio muestra una metodología completa en donde se analizan todos los aspectos internos y externos en el negocio, requisitos para su implementación, la fuerza de cada uno de los actores que ejerce en ella, la estrategia que permitirá mantener la ventaja competitiva y el plan financiero que permita establecer la inversión inicial y viabilidad con el fin de poder determinar la factibilidad del proyecto.

Además, se plantea que el cliente sea un actor principal y el plan operacional es relevante para dar continuamente a la satisfacción al cliente mediante la gestión de calidad, permitiendo agregar valor a la experiencia y al desarrollo de la empresa de manera continua.

A pesar de la contingencia actual, en donde la venta online de alimentos se mantiene activa, se realiza el estudio en donde la inversión del proyecto que asciende a clp\$ 49.270.887 asociado a la readecuación de espacios para ser transformados en tienda y todos los elementos requeridos para la entrada en operación. La VAN \$125.860.016, Tasa de descuento 12,75%, TIR 55,71%, recuperación de inversión 2,12años.

## I. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

Hoy en día, debido a los cambios constantes de la tecnología y la preocupación por el impacto al medio ambiente, surgen tendencias que orientan a los oferentes a direccionar sus líneas de negocio, las cuales deben estar en una constante investigación y cambios de adecuación; entre las diez tendencias del comportamiento de compra de los consumidores en el mundo según reporte de Euromonitor<sup>1</sup> presentado en marzo 2019, señala que estos hoy buscan un mundo libre de plástico, señales que evidencian soportar los oportunidades negocios futuros a corto plazo en esta senda, con conceptos de sustentabilidad demostrables para los clientes. Bajo esta concepción es que se propone el plan de negocios para la implementación de una tienda con productos a granel que funcione bajo los conceptos de sustentabilidad y cuidado del medio ambiente, ofreciendo diferentes productos alimenticios, de uso cotidiano, y productos de aseo personal, limpieza y cuidado del hogar fabricados con elementos orgánicos sin envases plásticos.

Basado en las tendencias del mundo se analizan los mercados internacionales para verificar posibles instalaciones o emprendimientos que conduzcan un direccionamiento hacia el tipo de cliente y productos a ofertar, con la premisa que estos deben entregarse sin ningún tipo de envase que pueda ser nocivo para la afección del medio ambiente. Para este concepto se encuentra un tipo de cliente que practica el estilo de vida de lo sana y sustentable, los cuales son conocidos como los LOHAS (Lifestyles of Health and Sustainability)<sup>2</sup>, se estima que alrededor de 80 millones de personas han optado por esta forma de vida, los que mueven un mercado creciente actualmente desde la economía verde de 500 billones de dólares anuales.

Otra investigación señala que existe un tipo de consumidores denominados los CSR<sup>3</sup> (Consumidores socialmente responsables) los que buscan reducir los impactos negativos en la sociedad y el medio ambiente. La oferta de estos productos se ha dado principalmente en países del primer mundo, particularmente Europa y Estados Unidos. El segmento de CSR es mayoritariamente joven, donde el 63% es menor de 40 años. El

---

<sup>1</sup> <https://www.euromonitor.com/top-10-global-consumer-trends-2019/report>

<sup>2</sup> ©NMI, 2019 LOHAS Consumer Tracker Study

<sup>3</sup> Tendencias de Mercado / Consumo Socialmente Responsable (CSR) en EE.UU.



grupo millennials (21 a 34 años) se muestra como un segmento muy atractivo para la categoría de CSR, representando el 51% de los consumidores que estarían dispuestos a pagar más por productos con estas características.

Adicionalmente se realizó un análisis de mercado, en los sectores de Santiago Centro, Providencia y Ñuñoa, en donde se concluye que el lugar más atractivo para este tipo de iniciativas es Ñuñoa. El sector escogido para el punto venta físico es plaza Ñuñoa debido a la gran cantidad de personas que circula en el sector todos los días, por la diversidad de comercios pequeños y por el interés de las personas en los temas asociados al cuidado del medio ambiente, esto debido a que la comuna de Ñuñoa es pionera en este tema, con más de 15 años de experiencia y en la actualidad es la comuna con la mayor cantidad de puntos de ventas de productos sin envases plásticos y a granel.

En la investigación de mercado se captura un comportamiento similar a las tendencias asociadas de los consumidores socialmente responsables en EEUU en donde aquellos que circulan por el sector, en su gran mayoría, están dispuestos a pagar considerablemente más por productos a granel con el fin de reducir la contaminación del medio ambiente. Si bien este punto no fue abordado explícitamente con los clientes, fue observado en el comportamiento de compra en locales del sector con ventas a granel, en donde los precios de productos comunes de alimentación y uso diario, superan en hasta un 25% el precio de los mismos en un supermercado común en la misma zona.

En Chile se genera aproximadamente 1 kilo de basura por persona y es el país que genera más basura por persona en Sudamérica. Del total de basura, solamente se recicla aproximadamente el 10%, cuando el 90% podría ser recuperado. Por otra parte, la basura se encuentra en el segundo lugar dentro de las preocupaciones de las personas. Existen grupos que están preocupados del reciclaje, pero también del manejo de los residuos y la disminución de ellos. Lo cierto es que el reciclaje es una alternativa para manejar el tema de la basura o residuo, sin embargo, no resuelve el problema de fondo. Para ello, se observa el nacimiento de varios comercios enfocados a la venta a granel, alguno de ellos con foco explícito en la disminución de residuos, como es el ejemplo de la tienda de Ñuñoa "Cero Residuo". Por otro lado, se observan grupos en Facebook en Chile y en el

mundo con millones de seguidores, en donde se comparten sugerencias para la disminución de residuos, como también locales que están enfocados en la compra a granel.

En línea con las políticas públicas en Chile en relación al cuidado del medio ambiente es necesario entregar a las personas herramientas y desarrollar en ellos habilidades para hacer frente a la basura y la contaminación de manera integral, buscando un equilibrio en la vida, tal como “Fundación Basura” que permite a sus colaboradores empoderarse del tema y convertirse en agentes de cambio positivo activo hacia sus comunidades.

Finalmente, el tamaño de mercado de acuerdo a la investigación realizada en el sector de emplazamiento de la tienda asciende a CLP\$525.180.344. Ver resultados de investigación de mercados en Anexos 12.1, 12.2 y 12.3.

## **II. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA, COMPETIDORES, CLIENTES**

### **2.1. Industria**

La industria en la que se encuentra “ZeroWaste”, corresponde a las ventas al por menor de alimentos en comercios especializados (almacenes pequeños y minimarket) de consumo diario, tales como: alimentos, aseo para el hogar y personal de venta a granel. Según estas tendencias y las evidencias del impacto medio ambiental en el mundo, es que han comenzado los cambios en el cómo la sociedad y la industria, se han ido adaptando en cuanto a su comportamiento de compra y consumo de bienes y servicios. En Chile las evidencias más explícitas asociadas a tomar decisiones concretas sobre la gestión del impacto ambiental, comenzaron gubernamentalmente, en donde se inician acciones para legislar sobre el uso y distribución de agentes contaminantes como el plástico.

A partir del 3 de agosto del 2018 se prohíbe el uso de bolsas plásticas para la entrega de productos, lo que obliga a modificar el comportamiento de compra de los consumidores en el país.

Otras de las medidas que también producirá efectos al cambio en el comportamiento de compra o consumo, es la aprobación de la ordenanza impuesta por el consejo municipal

de providencia, que promueve el consumo responsable de plásticos y envases de un sólo uso, mediante la sanción de su distribución y comercialización. Esta regulación es aplicada inicialmente para bares, restaurantes y quioscos prohibiendo el uso de cubiertos, platos, envases para comida, bombillas, vasos, revolvedores y todo aquello que sea plástico con un solo uso.

## 2.2. Análisis del Macroentorno (PESTEL, Ver anexo 12.4)

A continuación, se presenta un análisis del macroentorno (Ver Anexo 12.4) con la finalidad de visualizar posibles riesgos o reglamentaciones que podrían afectar los costos fijos del proyecto como también las posibles barreras gubernamentales que se tienen que tener en cuenta para no afectar la continuidad del modelo de negocio.

En el análisis, se observan oportunidades que se destacan en la industria principalmente en los comportamientos sociales y tecnológicos, en donde las comunidades son más conscientes del cuidado del medio ambiente, son activos en las redes sociales y ocupan diversas tecnologías para abastecerse. Los riesgos asociados al ambiente competitivo, a los problemas sociales o la Pandemia COVID-19, hacen que se tome especial atención al vínculo emocional, a reunir esfuerzos por un propósito común de las comunidades en un mejor desarrollo del país, en beneficio del medio ambiente y cuidado personal, por lo tanto, la educación al cliente es clave para el ingreso actual y futuro con una buena estrategia para mantenerse presente en la compra consiente cliente.

En base a lo señalado anteriormente, se concluye que la tienda “ZeroWaste” se robustece con la propuesta de valor definida y se sostiene con la estrategia de triple impacto social, ambiental y económico, lo cual permitirá apoyar los objetivos de sustentabilidad. Adicionalmente a pesar de la Pandemia COVID-19, el comercio online y b2c de alimentos y otros productos se robustece, por lo tanto, las estrategias y canales digitales activos de venta se apoyan con el desarrollo tecnológico del país.

### 2.3. Análisis de la Industria (PORTER)

En la industria en la cual se desenvuelve este plan de negocios, hoy existen algunos actores relevantes los cuales se sitúan en zonas geográficas distintas uno de otros, en donde hoy aparece un gran competidor el cual en un futuro podría verse como el principal y que hoy se está sumando a la venta de productos de consumo sin envases para la disminución de desechos plásticos. Un ejemplo concreto es el experimentado por Jumbo<sup>4</sup> en este primer trimestre del 2019 en donde la compañía ha eliminado 1,5 toneladas de plástico, lo cual desde el inicio de la implementación ha totalizado 4,5 toneladas menos de plástico, plan que se inició en las plazas de frutas y verduras, la cual ha totalizado un incremento en las ventas de un 17%, resultado que evidencia un cambio considerable en las preferencias de los consumidores. Finalmente, de acuerdo a la investigación de mercado realizada (ver anexos 12.1, 12.2, 12.3), el tamaño de mercado corresponde a CLP\$525.180.344.

#### Poder de Negociación de los clientes:

En relación al poder de negociación de los Clientes, ya es posible evidenciar que estos tienen cambios importantes en las decisiones de compra, en donde se refleja una preocupación en crecimiento por el cuidado del medio ambiente como lo indica así también el estudio de mercado expuesto en anexos 12.1, 12.2, 12.3, y también las evidencias internacionales lideradas por los consumidores socialmente responsables, cambios de comportamiento que van en línea con este tipo de iniciativas a la hora de tomar decisiones de compra, pero también aparecen segmentos considerables de clientes que privilegian el tiempo de compra asociados a la adquisición de sus productos en un tiempo breve en las tiendas de conveniencia, como lo señala el proveedor de investigación de mercado Euromonitor, en donde esta práctica cada día captura más adheridos lo que ha hecho que las consumidores se inclinen considerablemente por este sector de distribución de alimentos.

Según lo mencionado anteriormente todo apunta a que las influenciadores internacionales a través de la divulgación de información asociadas al comportamiento

---

<sup>4</sup> Verduras sin plásticos. <https://www.capital.cl/jumbo-saca-cuentas-alegres-con-verduras-sin-plasticos/>

de compra del cuidando el medio ambiente y lo acelerado de la vida en la actualidad con largas jornadas de trabajo, prefieren compras de corto tiempo, lo que inclina considerablemente la balanza hacia el tipo y tamaño de tiendas analizadas en este estudio, el cual provoca que **los clientes posean un alto poder de negociación.**

#### Amenaza de los nuevos entrantes:

En cuanto a la amenaza de nuevos entrantes de pequeños puntos de venta que son la principal competencia (menores a 400[m<sup>2</sup>]), se puede observar que dentro de la clasificación de mercados de conveniencia<sup>5</sup>, se evidencian datos entregados por Euromonitor internacional, en donde las ventas de este tipo de mercados pasaron de US\$94MM en el 2012 a US\$145,7MM a fines del 2018, lo que produce un incremento del 53% en las ventas de este tipo de tiendas, comparado con un incremento en las ventas del 27,3% de los supermercados (tiendas entre 400 y 2500[m<sup>2</sup>]) y un crecimiento de ventas de del 39,4% en Hipermercados(>2500[m<sup>2</sup>]), también en el mismo período, análisis que responde a las nuevas formas de compra de los consumidores y que abre un importante espacio de crecimiento en este tipo de negocios con respecto a las grandes tiendas, las cuales también están fuertemente cambiando y haciéndose más responsables en el tratamiento de residuos, condición de evolución que hace que los clientes se inclinen considerablemente por este tipo de alternativas.

Bajo los conceptos y evidencias indicadas y basándose en que las pequeñas tiendas no requieren una gran inversión y gubernamentalmente los permisos municipales no tienen muchas dificultades para abrir este tipo de emprendimientos se clasifica como **alta la amenaza de los nuevos entrantes.**

#### Poder de negociación de los Proveedores

Chile goza de condiciones climáticas y barreras naturales privilegiadas para el desarrollo de la industria agroalimentaria con múltiple gama de oferentes tanto industriales en producción agroalimentaria como artesanales, y con un índice de seguridad alimentaria elevado ocupando el primer puesto en Latinoamérica y el 24 en el mundo, es un exponente privilegiado de diversas especies de frutos en condiciones frescas y

---

<sup>5</sup> Ventas de tiendas de conveniencia <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=469148>

deshidratadas, con una logística muy desarrollada que ocupa el 2º lugar en Sudamérica<sup>6</sup>, en donde la oferta local es muy amplia y variada haciendo que sea fácil cambiarse de productor o proveedor de productos para este negocio, punto muy importante ya que es una de las actividades claves que se desarrollarán, la búsqueda constante de proveedores estratégicos en línea con el modelo de negocio de la empresa relacionado con un producto sustentable desde su cosecha hasta que llega a las manos de los clientes. (Ver anexo 12.18). Bajo este contexto se considera **un bajo poder de negociación de los proveedores.**

### Sustitutos

Para el caso de negocio propuesto el cliente compra una experiencia distinta de compra en donde se le debe demostrar y asegurar el cuidado con el medio ambiente asociado a la explotación de los recursos que no sean sacrificados para las futuras generaciones, por ende, no se refleja un producto sustituto, si no que un servicio sustituto ofertado por la poca competencia con el mismo servicio y por las tiendas o negocios de feria o mercados artesanales de menor tamaño. Por lo tanto, se considera **una amenaza baja de sustitutos.**

Luego de analizar cada una de las fuerzas que comprenden la Industria, se concluye que esta industria no es atractiva, ya que, si bien las barreras de entradas son altas, en la actualidad existe a competencia entregando los productos, de la forma que propone este plan de negocio, por ende también una alta rivalidad entre los competidores, y debido a la realidad técnica-económica agraria, existe una amplia oferta de pequeños emprendedores entregando los productos orgánicos, naturales y sustentables, los cuales disminuye el poder de negociación de los proveedores en esta industria.

Se estima que las bajas barreras de entrada a la industria producirán en el largo plazo un estallido de puntos de venta a granel, sustentables por ende se establecerá como ventaja competitiva basada en la diferenciación, para obtener la fidelización de los consumidores con la marca, a través de la innovación y experiencia de compra, entregando productos únicos producidos por la tienda.

---

<sup>6</sup> Alimentos Saludables:<https://investchile.gob.cl/es/industrias-clave/industria-alimentaria/>

## 2.4. Competidores.

Los participantes actuales principales en el mercado asociado al modelo de negocio propuesto son:

***Sin envase***, comienza sus actividades en Marzo del 2018, y se encuentra ubicado en Irarrázaval 3620 Ñuñoa, atiende de Lunes a sábado de 10:00 a 20:00 hrs.

Este local es competencia directa geográficamente para la idea de negocio propuesta. Proyecta una venta con principios de conciencia ecológica, pero para los productos más especiales para veganos y diabéticos, los ofrece con su envoltorio de producción (Plásticos) de las distintas marcas, sin embargo, la gran mayoría de los productos son ofertados sin envase. Los clientes que acá compran en su mayoría llevan los envases tanto reciclables o reutilizables para poder transportar sus productos. En el local también se venden envases de tela y distintos materiales reciclables para transportar los productos.

Acá se pueden encontrar productos que se ofrecen a granel como Aliños, frutos secos, huevos, café de grano, distintas variedades de té, miel a granel, pan e incluso aceite, productos para celíacos, pero esos sí se venden en envases plásticos para que no haya contaminación cruzada, en este año se implementó una panadería en sus instalaciones. También ofrecen a granel detergente, jabones y productos de limpieza en general. Actualmente no posee App.

***La Nacional Granel***, Ubicado en Galvarino Gallardo 1522, Providencia y atiende de lunes a viernes 10:00 a 19:30, sábados 10:30 a 14:00. es conocido por ser hasta el momento el único que aplica los conceptos de sustentabilidad desde el productor hasta que es entregado a los distintos clientes, y evitar generar la menor cantidad de residuos, y para el caso en que esos sean generados, estos son gestionados. Actualmente sin App.

En este emporio se pueden encontrar desde frutos secos, huevos de gallina libres (eco gallina), aceites, condimentos, distintos tipos de especias, y productos de limpieza biodegradables.

**Kulkoemporio:** Actualmente es una tienda 100% Online. Con una declaración sobre el cuidado del planeta y apertura de conciencia sobre olvidar el uso de bolsas reutilizables, nace la empresa Kúlkoemporio en donde se pueden adquirir alimentos y otros artículos para el hogar, sin residuos plásticos. Existe la posibilidad de elegir el empaque o hacer refill directamente en la despensa del cliente. Disponibilidad de contacto vía email y Whatsapp. Actualmente no posee App.

Sin embargo, existen otros potenciales competidores en las comunas en que se abordará el negocio, por lo que se realizó una investigación evaluando diferentes características. Ver Anexo 12.5

De acuerdo a la evaluación, si bien existe competencia en esta industria, con tiendas que ya realizan lo que se propone, 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, con nuevos comportamientos de compra que no están satisfechos al 100% de la oferta actual a los cuales no se les genera el valor que realmente pueden capturar de cada uno de los productos y servicios a ofertar.

La ubicación de “ZeroWaste” es relevante para esta iniciativa, ya que la demanda se intensifica en este punto de la comuna y adicionalmente parece un nuevo perfil de comprador con respecto a las primeras zonas analizadas, comprador que también se interesa por productos de calidad certificada e interés en el medio ambiente y comida saludable en general y le da valor a aquellos productos que son producidos sustentablemente junto a sus certificaciones de productos orgánicos.

En la Fig. II-1, se ha realizado el mapa de posicionamiento en base a las tiendas a granel disponibles hoy en el mercado de los competidores<sup>78</sup> más relevantes de la industria, analizando cómo actualmente compiten. En el eje X se evalúa si compiten por diferenciación en productos, y en el eje Y por interés en el cuidado del medio ambiente o por alimentos saludables.

---

<sup>7</sup> <http://loquemaspuedo.cl/donde-y-como-comprar-a-granel-en-chile/>

<sup>8</sup> <https://www.emol.com/noticias/Tendencias/2018/06/16/910004/Para-disfrutar-Adhieres-a-las-compras-sustentables-Conoce-cuatro-tiendas-donde-venden-a-granel.html>





Fig. II-1 Mapa de posicionamiento de acuerdo con la estrategia competitiva<sup>9</sup>



Fig. II-2 Mapa de posicionamiento de acuerdo con la estrategia competitiva<sup>10</sup>

## 2.5. Clientes

<sup>9</sup> Fuente: Elaboración propia.

<sup>10</sup> Fuente: Elaboración propia.

Hoy el comportamiento de compra de los clientes está cambiando, basado en las evidencias explícitas del cambio climático, y en lo rápido en que la información es compartida y como las redes sociales influencia de sobremanera en las decisiones de compra y estilos de vida para las actuales generaciones.

Basado en un estudio realizado en la zona geográfica del punto de venta, situado en los alrededores de plaza Ñuñoa, se identifica que los clientes de foco, son aquellos que en su vida diaria son socialmente responsables, preocupados del medio ambiente, utilizando en lo mínimo posible transporte propio que sea contaminante, la gran mayoría de ellos se desplaza en medios no contaminantes o transporte público, gestionan sus residuos domiciliarios, y realizan compras en su mayoría de productos sin envase, si bien se preocupan de su salud, su foco de compras se orienta a satisfacer su necesidad, de sentimiento de satisfacción de aportar al cuidado del planeta, disminuyendo de sobre manera la cantidad de basura en sus compras y reduciendo las emisiones de CO2 en cada actividad que realizan diariamente. Estos clientes en su conjunto, satisfacen su necesidad de cuidado del medio ambiente, en las tiendas de ventas al por menor comprando cada producto sin envase para transportarlo.

Otro cliente es aquel que busca el cuidado de su salud comprando productos orgánicos y naturales. Más de un 60% de estos potenciales clientes se mueven en un rango de edad de entre los 20 los 39 años. Un 29% de los encuestados que compra a granel son personas solas y un 37% vive en pareja sin hijos.

Los potenciales clientes se orientan de sobremanera a volver al tipo de compra de sus antepasados, pero algunos más preocupados buscan y consultan por la procedencia de los productos, por ende, se están exigiendo evidencias del cómo se está produciendo realmente el producto que llega a las tiendas, prefiriendo productos nacionales (orientado a evitar la contaminación por traslados en importación internacional), e idealmente de productores artesanales.

Si bien se detecta también que los clientes buscan comprar solo lo justo para su uso semanal o mensual, están dispuestos a pagar más por productos que le generen una satisfacción de cliente responsable con el medio ambiente y que aporte al desarrollo de pequeños emprendedores, buscan productos que puedan evidenciar la producción responsable de los productos, tanto en su elaboración como en la gestión de los residuos que estos podrían generar.

Existe una segmentación de clientes, para la cual también se enfocará la tienda, asociado a aquellos que buscan productos orgánicos, los cuales no hayan sido alterados con productos químicos como plaguicidas, insecticidas, aditivos, pesticidas, fertilizantes artificiales, etc., también productos que sean extraídos de la cosecha de forma lo más natural posible, sin maquinaria pesada que también daña y contamina los espacios y ambientes cultivables.

Los productos serán ofertados en primera instancia en la tienda física, la cual será el punto de venta oficial, en donde el personal de ventas estará capacitado informar la elaboración y producción de la totalidad de la gama de productos, con el fin de entregar el conocimiento a los clientes de productos sustentables en su elaboración y en toda la cadena de producción y también informando sobre la calidad de estos al ser obtenidos natural u orgánicamente. Para aquellos que requieran el reparto a domicilio, se fomentará el transporte saludable y que genere buena salud para los trabajadores de la tienda, como el reparto en bicicletas o vehículos fraccionados manualmente por el repartidor, quien transmitirá y fomentará a los clientes el desplazamiento no contaminante.

En conclusión, a pesar de que los clientes poseen bastantes alternativas de compra y la amenaza de nuevos competidores también es alta debido a la tendencias actuales nacionales e internaciones, actualmente existe a la fecha una gran oportunidad para poder realizar este tipo de negocios que entreguen un beneficio a la sociedad, más aún con una propuesta de valor que genera triple impacto en lo social, ambiental y económico. En base al estudio de mercado y a la investigación de tendencias nacionales como internacionales se competirá mediante la diferenciación junto a la propuesta de valor definida en el modelo de negocio según a los segmentos detectados que tienen interés en tener a su disposición una tienda que le permita comprar a granel, con un impacto beneficio al medio ambiente y cuidado personal.

### III. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA Y PROPUESTA DE VALOR

#### 3.1 Modelo de Negocios

El modelo de negocio de “ZeroWaste” propone una oferta de productos a granel en una tienda física y online ubicada el sector de plaza Ñuñoa. La tienda física se diseñará con el objetivo de tener eficiencia energética dentro de sus dependencias, calidad ambiental al interior, eficiencia del consumo de agua, y un cuidado en la selección de materiales de construcción, con la finalidad de poder certificarse como una tienda sostenible (LEED Certificación) como también obtener la certificación ISO 14.000 sobre gestión ambiental. La tienda está comprometida en fomentar la compra sin ningún tipo de envase que genere residuos, por lo tanto, se utilizarán aquellos que son 100% biodegradables o compostables para la totalidad de los productos. Además, se opta en la oferta productos, aquellos que en su mayoría tendrán alguna certificación de tipo orgánica y naturales que de paso ayuden a mejorar la salud de sus consumidores o que declaren dentro de su propuesta, algún compromiso con RSE. La propuesta de valor propone también el reparto de los productos a domicilio por medios no contaminantes, por ejemplo, bicicleta o medios eléctricos, con el fin de fomentar entre los clientes la reducción de emisiones de CO2.

### 3.2 Canvas

<p><b>Asociados Claves</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Entidades Gubernamentales.</li> <li>- Proveedores</li> <li>- Desarrollador y mantenedor de página WEB para la promoción y compra en línea.</li> </ul>	<p><b>Actividades Clave</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Diseñar y mantener temáticas de ambiente sustentable tanto en la página web, redes sociales como también en el punto de venta.</li> <li>-Promover constantemente a los clientes el transformarse en agentes de cambio de dentro y fuera de su entorno diario, como familiar, laboral etc.</li> <li>- Constante búsqueda de proveedores que realicen producción de sus productos sustentablemente o mantengan certificaciones, y que trabajen acorde a los principios de cuidado al medio ambiente en toda su cadena de producción y ofrezcan costos que se vean reducidos con respecto a una producción tradicional de los mismos productos a tiendas que no son sustentables.</li> <li>- Seguimiento y orientación de preferencias y cambio en el comportamiento de compras de los clientes.</li> <li>- Fidelización de clientes</li> <li>- Actividades periódicas de difusión de información en el punto de ventas o redes sociales que eduquen acerca de las consecuencias producidas por la humanidad en el planeta.</li> <li>-Aseo y mantenimiento.</li> <li>- Experiencia del cliente en la tienda, a través de la compra online.</li> <li>- Experiencia del personal por ser parte de la empresa.</li> <li>-Gestión de clientes y evaluación de satisfacción</li> <li>-Calificación de personal.</li> <li>-Análisis de calidad.</li> <li>-Búsqueda de alianzas y convenios</li> </ul>	<p><b>Propuesta de Valor</b></p> <p>1.Oferta de productos a granel, los cuales produzcan cero residuos no orgánicos después de su consumo, con el fin de cuidar el medio ambiente evitando la contaminación con plásticos. Al comprar productos no envasados con residuos contaminantes, se utilizarán aquellos envases de tipo compostables o biodegradables, con la finalidad de que no generen residuos al medio ambiente. Además, la tienda se certificará mediante LEED e ISO 14.000 como parte de este compromiso.</p> <p>2. Oferta de productos de calidad obtenidos sustentablemente desde su producción inicial hasta llegar al hogar de los clientes. Para ello se buscarán proveedores que mantengan certificaciones orgánicas.</p>	<p><b>Relación con el Cliente</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Relación directa a través del punto de venta, con personal de atención a cliente mayoritariamente joven de entre 21 y 33 años que sea capaz de traspasar la cultura de la empresa a los clientes orientándolos a que sean propulsores del cambio en el comportamiento de compra hacia una compra sustentable</li> <li>- Servicio de Entrega a Domicilio.</li> <li>- Página Web y redes sociales con disposición de ventana para consultas, propuestas y comentarios en general</li> <li>- Charlas Técnicas educativas y de conciencia social en el punto de venta, asociadas a los efectos producidos por el cambio climático, orientado a los daños producidos por el plástico en la flora y fauna marina que afecta las corrientes que producen el equilibrio térmico del planeta.</li> <li>- Generación de Aplicación móvil, para seguimiento de métricas de carbono equivalente dejado de emitir con puntos que produzcan descuentos en las compras por las métricas acumuladas.</li> </ul>	<p><b>Segmentos de clientes</b></p> <p>1. Clientes Socialmente Responsables que buscan satisfacer su necesidad de cuidado al medio ambiente con alternativas de consumo que evitan la contaminación con desechos de plásticos.</p> <p>2.Clientes que buscan productos de calidad, con preocupación de su salud, consumidores de productos naturales y orgánicos.</p>
<p><b>Estructura de Costos</b></p> <p>- Sueldos y Arriendo Local, Pago de Servicios, Básicos, Marketing Tradicional y Digital, Software de Gestión y Relacionamientos de Clientes, Capacitaciones y Pago Proveedores</p>	<p><b>Flujos de Ingresos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ventas diarias en el punto de venta.</li> <li>- Ventas en línea</li> </ul>			

Tabla III—1 Canvas<sup>11</sup>

<sup>11</sup> Fuente: Elaboración propia

### 3.3 Descripción de la empresa

#### 3.3.1 Misión

Contribuir al cuidado del medio ambiente, mediante la entrega a al cliente de la mayor diversidad de productos para satisfacer las necesidades cotidianas, y a la vez ofrecer productos de calidad para el cuidado de la salud, orgánicos y naturales, producidos sustentablemente.

#### 3.3.2 Visión

Ser reconocida en la industria nacional como una de las tiendas de venta de productos a granel de manera sustentable más reconocidas, contribuyendo a la educación de la población en cuanto a la información en materia de cuidado del medio ambiente, vida sana y alimentación saludable, haciendo que los consumidores sean embajadores del cuidado del planeta y de paso se cuiden a sí mismo como a los que los rodean.

#### 3.3.3 Valores

- Transparencia en cuanto a la vida de producción de los productos, la cual permita a los clientes verificar claramente los conceptos de valor ofertados.
- Pasión en el servicio de atención como también orientado a la educación de los clientes alineado a los efectos en el medio ambiente producidos por las preferencias en el comportamiento de compra de los consumidores.
- Transformación, que permite estar continuamente adaptándose a la satisfacción de las necesidades de los clientes y luchar día a día por mejorar lo que ofrecemos y cómo lo ofrecemos.

## Análisis FODA

### 3.3.3.1 Fortalezas

- F1. Conocimiento de los problemas de impacto ambiental que hoy son tema de análisis y discusión en territorio político, cultural y redes sociales.
- F2. Contactos con distintos tipos de proveedores en las zonas más cultivables por metro cuadrado del país para la distinta gama de productos a ofertar.
- F3. Tienda física ubicada geográficamente en una zona con habitantes altamente preocupados por el medio ambiente y por su salud.
- F4. Contar con una base de gastos gestionada a través de tecnología de la información para modelar el comportamiento y el cambio de este en las compras para orientar el modelo de negocio hacia las distintas preferencias de los consumidores orientados a proteger el medio ambiente y cuidado su salud a través de la alimentación.

### 3.3.3.2 Debilidades

- D1. Desconocimiento de la actual estrategia de la competencia.
- D2. No tener el capital suficiente para abordar una posible crisis de económica.
- D3. Poca experiencia para reaccionar rápidamente ante una copia del modelo de negocio.
- D4. Los socios no cuentan con experiencia en la industria.

### 3.3.3.3 Oportunidades

- O1. Cambio actual considerable en el comportamiento de compra de los consumidores asociado al cuidado de la salud y el medio ambiente.
- O2. Incremento en la toma de conciencia de la importancia de mantener una vida saludable y cuidar el medio ambiente.
- O3. Publicidad constante apalancada por organizaciones gubernamentales.
- O4. Cambio en las leyes asociadas a productos de consumo de un solo uso, que direccionan el comportamiento de los consumidores a ser más sustentables en las decisiones de compra y en la gestión de residuos.
- O5. Fuerte divulgación de información por redes sociales acerca de los nuevos estilos de vida, fomentan el cuidado de la salud y el medio ambiente.

- O6. Baja oferta en la actualidad de tiendas que comercialicen realmente productos sin ningún tipo de envase.
- O7. Incremento de enfermedades vinculadas al consumo de alimentos no naturales, con una composición de colorantes y sal en exceso para la conservación de alimentos.
- O8. Mercado potencial en crecimiento.
- O9. Incremento en la toma de conciencia de la importancia de mantener una vida saludable y cuidar el medio ambiente

#### 3.3.3.4 Amenazas

- A1. Crisis económica en la región.
- A2. Batalla comercial entre China y EE. UU.
- A3. Bajo respaldo económico para abordar una posible crisis económica.
- A4. Baja experiencia en poder lograr evitar la copia del modelo de negocio.
- A5. Imitación del modelo de negocio.
- A6. Ingreso de nuevos competidores al mercado de venta de productos sin envases, productos naturales y orgánicos en el formato minorista.
- A7. Pandemia con implementación de cuarentenas en donde los clientes no puedan realizar directamente las compras en la tienda o falta de personal.



### 3.3.3.5 Consolidado FODA

<b>Factores Externos</b>          <b>Factores Internos</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>  O1. O2. O3. O4. O5. O6. O7. O8. O9.	<b>AMENAZAS</b>  A1. A2. A3. A4. A5. A6. A7.
	<b>FORTALEZAS</b>  F1. F2. F3. F4.	Capacitación a clientes en el punto de venta y redes sociales que impulsan el cambio de comportamiento de compra para cuidar el medio ambiente y la salud, entrega de conocimiento que pretende fidelizar a los clientes con transparencia en cuanto a demostrar la sustentabilidad del modelo de negocio.
<b>DEBILIDADES</b>  D1. D2. D3.	Desarrollar nuevos productos/servicios que permitan una mayor diferenciación en la industria.  Constante búsqueda de proveedores estratégicos que permitan reducir los costos manteniendo la propuesta de valor	Generar planes que permitan mantener a los clientes fidelizados. Constante investigación para generar nuevos productos Prepararse constantemente para enfrentar a la competencia con innovación

Tabla III—2 – FODA<sup>12</sup>

### 3.3.4 Ventaja competitiva

La ventaja competitiva de “ZeroWaste” tiene como base su aspecto diferenciador con respecto a la competencia demostrado en su operación, capital humano, cultura de trabajo enfocado en la mejora continua, en la diversidad de productos ofertados y el fuerte compromiso con la responsabilidad social empresarial. (Ver Anexo 12.6 Análisis VRIO).

<sup>12</sup> Fuente: Elaboración propia

Esto se llevará a cabo mediante el manejo y difusión de información educativa activa hacia los clientes y la comunidad en general, tanto en la tienda física, en una instalación de primer nivel, y en una ubicación privilegiada con gran afluencia de público que permite que “ZeroWaste” disminuya la distancia entre el cliente y la empresa, como en la oferta en la página web o redes sociales, información sobre la sustentabilidad de los productos en toda su cadena de producción, adicionalmente se educará sobre temas de medio ambiente, y de calidad de los productos naturales y orgánicos ofertados. Esta oferta de entrega de información será parte del servicio integral que entregará “ZeroWaste” a sus consumidores. Se gestionará una amplia participación de eventos que divulguen el cuidado del medio ambiente, mediante la reducción de residuos y la compra a granel de los alimentos de uso cotidiano como el cuidado de la salud.

Otra ventaja, es relacionada a la continua evaluación calidad en el servicio de atención, como en toda su operación ya sea con personal calificado que se sientan parte de la cultura de la organización y proveedores adecuados. Se realizará una constante evaluación del personal de atención para mejorar la cercanía con el cliente y de sus nuevos intereses y de esta forma lograr captar la información para poder entregar valor en cada producto y cada servicio de atención continuamente.

Se realizará también una constante búsqueda de proveedores, los cuales se auditarán constantemente las líneas de producción y despacho hacia la tienda con el fin de mantener proveedores que apliquen a la cultura de la organización.

El compromiso central de “ZeroWaste” es con el medio ambiente, mediante el compromiso y apoyo a los objetivos de desarrollo sustentables (Ver Anexo 12.7 Responsabilidad Social Empresarial, RSE) que son transversales a todo el modelo de negocio.

### 3.3.5 Estrategia de Crecimiento.

La estrategia de crecimiento será de penetración de mercado, debido a que el modelo de negocio hoy es emergente y con una tendencia a crecer considerablemente durante los próximos años. Si bien los actores principales ya cuentan con experiencia, estos no superan los dos años de participación en la industria. Posteriormente, se podrían evaluar las franquicias como parte de la estrategia de crecimiento.

#### 3.3.5.1 Corto plazo: Primer año.

- Iniciar durante los primeros años con una tienda de 80 m<sup>2</sup> disponibles para los stands de productos ofertados.
- Durante el primer año obtener una concurrencia de clientes que realicen compras de 46 personas promedio al día, con una atención de lunes a sábado de 10 a 22 horas y Domingo de 10 a 14 horas.
- Conseguir ingresos al final del primer año, sobre CLP\$ 300.000.000.
- Iniciar la apertura de la tienda con al menos 150 productos y alcanzar los 280 productos a finales el primer año de operación.
- Durante los primeros 6 meses conseguir el 100% de las funcionalidades de la página web operativa para la implementación de venta de productos disponibles en tiendas con reparto a domicilio.

#### 3.3.5.2 Mediano Plazo: Tercer año.

- Obtener una concurrencia de clientes que realicen compras de 64 personas promedio al día, con una atención de lunes a sábado de 10 a 22 horas y Domingo de 10 a 14 horas.
- Conseguir ingresos al final del tercer año sobre CLP\$ 500.000.000
- Al finalizar el segundo año, disponer de una aplicación móvil para la compra de productos, por acumulación de puntos traducidos en carbono equivalente dispersado en la atmosfera.
- Contar con una cartera de proveedores que conversen con la cultura de la empresa tal, que permite la libre competencia para poder reducir los costos.

- Ser reconocida como una tienda de venta de productos a granel, orgánicos y naturales con el mayor compromiso con el medio ambiente dentro de la industria.

#### 3.3.5.3 Largo Plazo: Quinto año.

- Mantener los ingresos logrados en el tercer año sobre los CLP\$ 500.000.000, al quinto año.
- Alcanzar el posicionamiento de líder en la industria sustentable de venta de productos de calidad, orgánicos y naturales, absolutamente sin envases.
- Posicionarse al final del período como una de las tres tiendas con mayor participación entre aquellas que aplican un modelo de negocio de venta sin envases.
- Lograr haber capacitado al menos el 25% de los clientes en cuanto al cuidado del medio ambiente, gestión de residuos, reciclaje, y salud corporal.

### 3.3.6 RSE y sustentabilidad

Todas las actividades relacionadas con los distintos *stakeholders*, responderán a los principios de responsabilidad social de la empresa basados en los objetivos de desarrollo sostenible de las Naciones Unidas que se encuentra en línea con el modelo de negocio y propuesta de valor de la empresa. Adicionalmente, mediante la evaluación gratuita para llegar a ser una Empresa B<sup>13</sup>, permitirá inicialmente evaluar el triple impacto que permitirá promover a la empresa en medios de comunicación y eventos, aumentando nuestra reputación como marca y además permitirá generar redes de intercambio y aprendizaje permanente y atracción de talentos. A continuación, se describen las acciones que apoyan el desarrollo sostenible y su impacto.

En conclusión y en base al desarrollo de las acciones presentadas se demuestra el compromiso de la empresa en contribuir a dar apoyo a las problemática ambiental, social y económica (triple impacto), lo que promueve la convicción de proteger nuestra misión y cumple con los valores a largo plazo (Ver Anexo 12.7 RSE).

---

<sup>13</sup> <https://sistemab.org/beneficios-chile/>

## IV. PLAN DE MARKETING

### 4.1. Objetivos de marketing

- Conseguir ingresos durante el primer año sobre CLP\$ 300.000.000, sobre CLP\$ 500.000.000 al tercer año y mantener los ingresos desde el tercer año al finalizar el quinto año.
- Obtener el liderazgo, dentro de las tiendas del tamaño de “ZeroWaste” en cuanto a preferencias de los clientes al quinto año.
- Conseguir que al menos el 6% de los clientes habituales registrados en las bases de datos, realicen compras a través de la página y la App (Ver Anexo 12.8 Diseño App).
- Conseguir al quinto año una tasa de crecimiento mínima de un 5% año a año.
- Obtener una satisfacción de cliente mayor al 75%, al finalizar el segundo año.
- Obtener más de 1000 seguidores en Facebook e Instagram para el primer año, incrementando anualmente un 30%, logrando posicionar a “ZeroWaste” como una tienda especializada a granel, con sentido de compromiso en lo social y ambiental.
- Participar en al menos dos actividades anuales en terreno, con la finalidad de dar a conocer la tienda “ZeroWaste” y captar futuros clientes que preste apoyo al objetivo de aumento del 30% en redes sociales anual.
- Promover la fidelización del cliente, a través de tarjetas de descuento que permita premiar al cliente que acumule más de 10 compras con un 40% descuento. De esta forma premiamos al cliente por su fidelidad y se incentiva a volver a comprar en la empresa.
- Realizar al menos 2 campañas mensuales con *Influencers* con gran presencia y credibilidad en redes sociales, que promuevan el compromiso con la marca y la compra de los productos ofertados a través la cocina, utilizando los productos de “ZeroWaste” que serán entregados gratuitamente como agradecimiento por promoción.
- Realizar sorteos con tarjetas de Regalo (n=755) con \$5.000 (total clp\$3.777.347) pesos de regalo durante los 5 años, mediante sorteos realizados a través de las redes sociales, que promueva la fidelización de los clientes.
- Lograr un aumento del 10% de clientes mensualmente, que vayan en línea con la conmemoración o celebración del “día mundial de” y sorteos de tarjetas de regalos.

- Realizar cada 3 meses una clase gratuita en la tienda, y online, con foco en el cuidado del medio ambiente y generación de menos residuos a través de una compra responsable y la disminución de residuos.

#### 4.2. Estrategia de segmentación

No se ha establecido una segmentación geográfica, porque la empresa, en su totalidad, se está enfocando únicamente en la comuna de Ñuñoa, donde los consumidores tienen características acordes al modelo de negocio que será ofertado. Se realizó una encuesta inicial para posicionar la tienda en las zonas de mayor densidad poblacional de Santiago centro, pero el perfil de clientes para la aplicación del modelo de negocio no era viable de acuerdo con su comportamiento de compra.

Por datos de encuesta realizada (Ver anexos 12.1, 12.2, 12.3), de las personas que compran a granel en la zona de emplazamiento de la tienda aparecen, 3 grupos considerables según siguiente imagen.

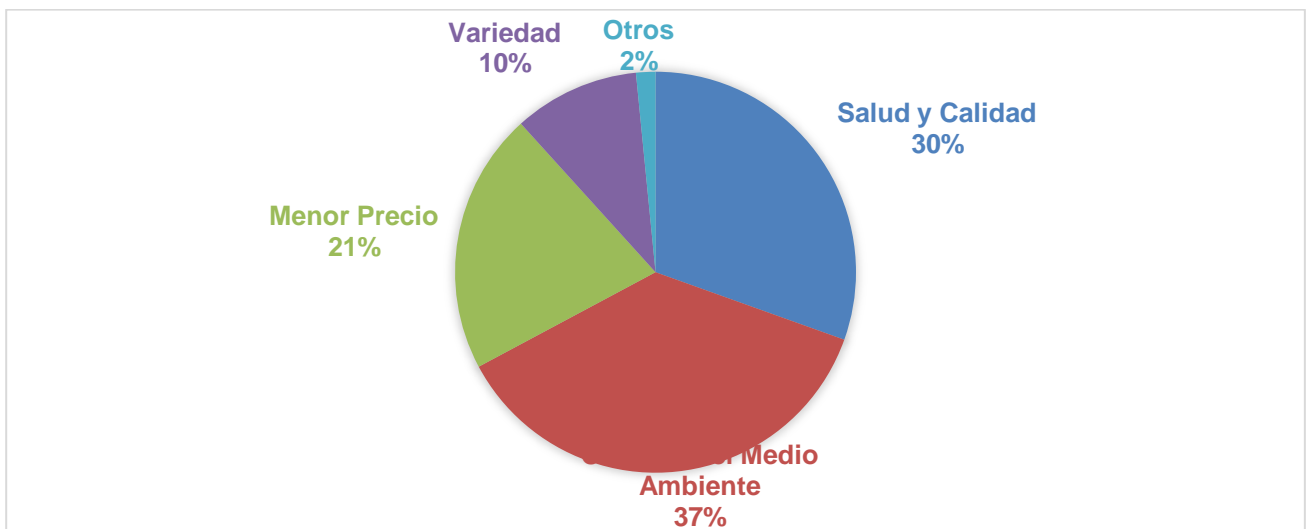


Fig. IV-1 Segmentación de mercado<sup>14</sup>

<sup>14</sup> Fuente: Elaboración propia.

La segmentación de mercado converge a las dos partes más representativas del gráfico anterior para los cuales se crean las distintas propuestas de valor, las cuales comprenden en primera selección y aquellos que producirán los mayores ingresos para la tienda, con aquellos consumidores socialmente responsables, altamente preocupados por el medio ambiente, consumidores que se satisfacen emocionalmente practicando una vida con el más mínimo impacto ambiental, y promoviendo a que su entorno se adhiera a las mismas prácticas diarias de vida, que aportan a la disminución de desechos y contaminación en el planeta.

La segunda selección de clientes se inclina hacia aquellos que practican una vida sana consumiendo productos de calidad orgánicos y naturales, y exigen que su familia, (pareja e hijos, si es que los hay) incorporen dentro de su dieta el tipo de alimentación con estos productos.

En cuanto al segmento que indica menor precio, lo asocia en una gran parte de los encuestados, no al precio, sino que, al gasto en compras, lo que hace reducir el consumo de la canasta familiar al comprar solo lo necesario para ser consumido. Este segmento no es considerado como segmentación ya que la razón indicada por los entrevistados aplica para las dos segmentaciones más representativas.



#### 4.2.1. Cliente Socialmente Responsable.

**Identificación demográfica**, en este segmento de mercado se encuentra preferentemente entre edades de 20 a 39 años, en su gran mayoría, profesionales, personas solas, matrimonios sin hijos y con un hijo como máximo.

**Identificación pictográfica**, este segmento se interesa de sobremanera por el cuidado del medio ambiente, y necesita satisfacer su necesidad de aportar en la causa de descontaminación del planeta a través de su estilo de vida, si bien no consume muchos bienes materiales, utiliza mucho la tecnología para trabajar e informarse a través de las redes sociales.

**Identificación de comportamiento de uso**, realizan compras entre una y dos veces por mes, y compras que promedian los clp\$14.900.- suelen organizarse para realizar las compras llevando sus propios envases para el transporte de productos.

Son compradores que esperan realizar compras garantizadas en cuanto a la procedencia de los productos, los cuales requieren que estos sean extraídos de manera sustentable.

En la Fig. IV-2, se identifica el posicionamiento que se espera para este segmento del mercado. En el eje X se evalúa la diversidad de productos a granel disponibles y en el eje Y, se evalúa el componente de preocupación por el medio ambiente, detectado en las diferentes declaraciones observadas en la investigación realizada.

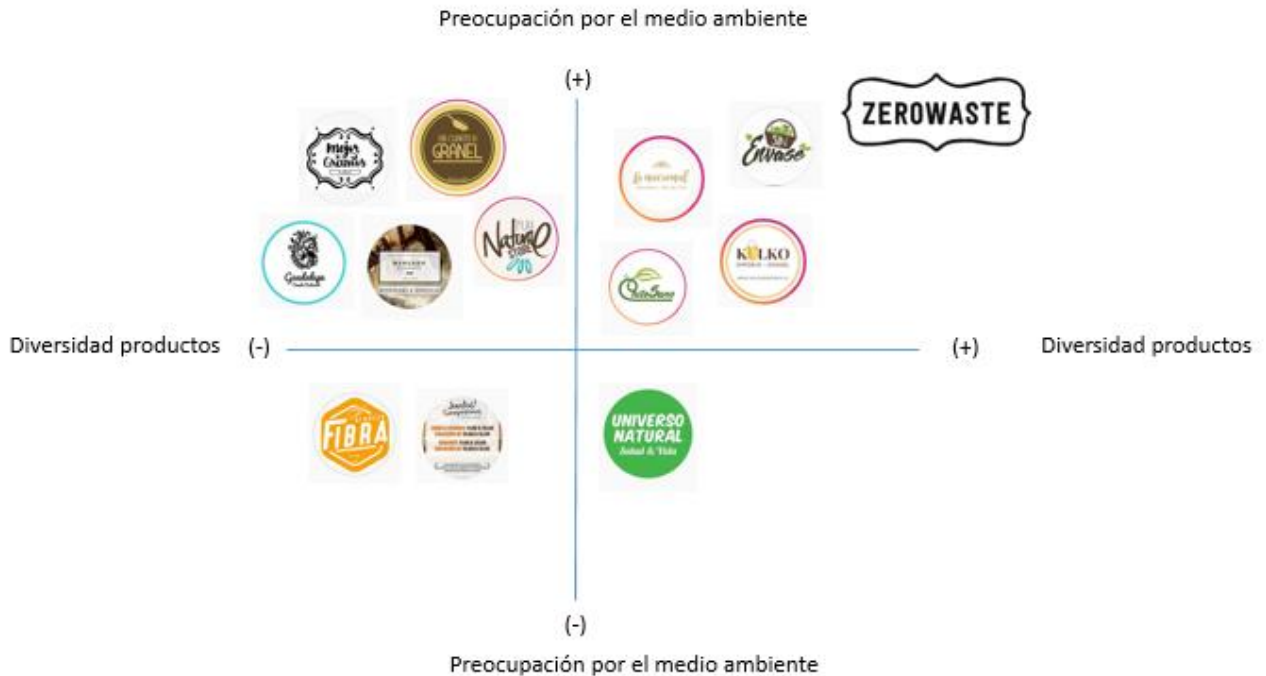


Fig. IV-2 Mapa de posicionamiento de “ZeroWaste” de acuerdo con la estrategia competitiva<sup>15</sup>

#### 4.2.2. Clientes preocupados por su salud.

**Identificación demográfica**, en este segmento de mercado se encuentran mujeres sobre preferentemente entre edades de 30 a 39 años, normalmente con pareja e hijos.

**Identificación pictográfica**, este segmento se interesa de sobremanera por el cuidado de su salud, e impone su comportamiento alimenticio en su entorno familiar.

**Identificación de comportamiento de uso**, realizan compras una vez al mes, compras que promedian los clp\$ 12.000.-

Son compradores que exigen que demostrar que los productos consumidos son orgánicos y/o naturales.

<sup>15</sup> Fuente: Elaboración propia.

En la Fig. IV-3, se identifica el posicionamiento que se espera para este segmento del mercado. En el eje X se evalúa la cantidad de productos asociado a la calidad orgánica y en el eje Y, se evalúa el componente precio, detectado en las diferentes declaraciones observadas en la investigación realizada.



Fig. IV-3 Mapa de posicionamiento de “ZeroWaste” de acuerdo con la estrategia competitiva<sup>16</sup>

#### 4.3. Estrategia de producto/servicio

Una apuesta sólida para reducir los problemas medioambientales derivados del uso excesivo del plástico, es entregar una nueva experiencia de compra de alimentos y otros productos, a través de la compra a granel, con la posibilidad de poder utilizar tus propios envases o también de entregar una solución a los envoltorios de plásticos con productos sólidos envueltos en materiales compostables o biodegradables.

<sup>16</sup> Fuente: Elaboración propia.

Tienda: Ser la primera tienda de diseño en formato pequeño, que permita satisfacer las necesidades cotidianas de los clientes, pero que también permita convertirse en un momento para compartir en familia y una verdadera experiencia de compra que se observará en la tienda física mediante el fuerte compromiso con el medio ambiente, demostradas mediante las certificaciones de una tienda sostenible (LEED Certificación) como también la certificación ISO 14.000 sobre gestión ambiental (Ver Anexo 12.9)

Productos: Mantener una amplia oferta de productos y servicios que sea de útiles y prácticos para su vida diaria. El primero de ellos será la oferta de alimentos orgánicos y naturales y que estará compuesto por cereales, dulces, frutos secos, finas hierbas, condimentos y otros relacionados. El segundo producto, serán relacionadas a las áreas en higiene corporal, baño, ambientación y perfumería. Por lo tanto, el objetivo es mantener un surtido de productos que esté compuesto por alimentos no perecibles, por su mayor duración, lo minimizará la rotación en la góndola de distribución y proporcionará una facilidad en el almacenaje, ya que se comercializan en pequeños formatos. Los proveedores, en su mayoría, deberán tener algún tipo de certificación orgánica o declaración de compromiso de RSE los cuales serán continuamente evaluados para ser parte de nuestra tienda (Ver Anexo 12.10).

Es importante considerar que, para trascender en las nuevas generaciones, se tiene que considerar que además de los productos y la compra sin envase, debe tener algún grado de involucramiento con los adolescentes y niños, por ello se hace necesario implementar un método educacional:

Educación: Apoyo a la comunidad en temas educacionales para llevar una vida sustentable y sostenible en el tiempo. Se crearán alianzas con empresas B, que implementen programas de educación ambiental y reciclaje, como también alimentación saludable en la tienda como vía digital.

Conexión con los clientes: La manera de interactuar con los clientes y comunidades para operar de forma responsable, aunque sea solo un momento, será un elemento

diferenciador, para que los clientes vivan una experiencia de compra única, con el perfil adecuado de personal con foco en el cliente y creer genuinamente en la visión de la empresa.

#### 4.4. Estrategia de Precio

La estrategia de fijación de precios en función del valor implica gestionar activamente las percepciones del consumidor para influir sobre la diferencia entre el precio que se paga y el valor que se recibe. Para ello, “ZeroWaste” en base a la investigación de mercado, determina la separación entre el valor y la disponibilidad a pagar.

Para ello la metodología y estrategia de fijación de precio se basarán en los siguientes enfoques:

- Costos y gastos de comercialización

Se determinará el costo de mercado al por mayor de los productos a granel que se detallan en el plan financiero. Con ello, al conocer los costos, se obtendrá el precio mínimo del producto.

- Competencia y sus estrategias de precio basado en las condiciones del mercado

Se revisarán los precios del competidor más cercano, de acuerdo al mapa de posicionamiento.

- Emoción del comprador, asociado al posicionamiento esperado de “ZeroWaste” en base a la percepción de los productos.

Debido a que nuestra empresa tiene una oferta diferenciada en productos y una propuesta de valor en base a calidad, compromiso social, ambiental y económico, los productos tendrán un incremento de 7% sobre el precio de la competencia.

Ver Anexo 12.10

#### 4.5. Estrategia de Distribución

“ZeroWaste” ofrecerá un servicio en tienda física (Ver Anexo 12.9) y virtual (Website, red social o App) como de distribución indirecta a domicilio a través de las plataformas on-line de pedido de comida a domicilio, con la finalidad de poder comercializar los productos puesto que a través de estas tres vías se potenciarán al operar en forma conjunta.

Una de las principales razones para que sustentan abrir una tienda física, es debido a que a la fecha existe un alto consumo a través de ellas, sin embargo, hoy en día las compras a través de los diferentes canales digitales y sobre todo en redes sociales ha ido en aumento. Esto se demuestra en la encuesta Cadem<sup>17</sup> realizada en año 2019, en donde menciona que el 43% de los encuestados ha declarado comprar un producto o servicio a través de Instagram, siendo la generación Z quienes adquieren más a través de esta vía (61%) (Cadem, 2019), por lo tanto, es indispensable mantener una alta presencia en las redes sociales.

La distribución inicial será dentro de las comunas del sector oriente de la capital, específicamente: Ñuñoa, La Reina, Providencia, Las Condes, Santiago centro.

#### 4.6. Estrategia de Comunicación y ventas

Tienda física: Crear un lugar al que todos van, en donde se creará un ambiente y experiencia y atmósfera de compra única.

Cultura organizacional: Excelente ambiente laboral y bienestar entre los colaboradores creando un espacio para el desarrollo de los colaboradores y entregando la posibilidad de un ambiente de trabajo para universitarios o creando alianzas con fundaciones para apoyar el trabajo universitario.

Innovación: Innovar a través de la venta a granel en sus productos realizando mezclas de productos únicos y reinventarse para mejorar la propuesta de valor en los productos.

Equipo de Comunicaciones y prensa que mantengan las redes sociales activas y con gran interacción (Instagram y Facebook) darán a conocer los productos, servicios y promociones a través de videos cortos educativos, interactivos, imágenes, lo que permitirá potenciar la marca y posicionarla. También una página web propuesta: [www.zerowaste.cl](http://www.zerowaste.cl) donde el

---

<sup>17</sup> <https://www.cadem.cl/encuestas/el-chile-que-viene-uso-de-las-redes-sociales/>

público en general y los clientes podrán acceder a toda la información relacionada a productos y servicios, cobertura, noticias educativas, actividades de responsabilidad social.

**Creación de Comunidad:** Crear una comunidad en las redes sociales, que permita al cliente pertenecer a una y ser reconocido como un ente activo y promovedor del cambio. Por lo tanto, se establecerán los canales en redes sociales para que compartan experiencias e historias relacionadas al consumo responsable, cero residuo y venta a granel como también establecer una calificación en relación a la compra realizada.

**Clientes satisfechos (tienda física y virtual):** Como se mencionó anteriormente, el principal valor serán los colaboradores que trabajen en la empresa, porque lo que se quiere conseguir es que el cliente tenga una experiencia de compra sea excepcional y única.

**Logo:** El logo de “ZeroWaste”, tiene un diseño joven y fresco, que se resalta con el audaz y elegante negro azabache, que aporta clase y sofisticación al diseño. Esto se relaciona con la propuesta de valor, en ser una tienda con toques de diseño, pero también que aporta calidez a través de las curvas del logo. El nombre “ZeroWaste” en su traducción al español se refiere a “Cero Residuo” lo que ha sido pensado para dar más énfasis al compromiso de la empresa con el medio ambiente.



Fig. IV-4 Logo “ZeroWaste”

Fuente: Elaboración Propia, más estudio Tailorbrands<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> <https://studio.tailorbrands.com/>

#### 4.7. Estimación de la demanda y proyecciones de crecimiento Anual

La estimación de la demanda se realizó en base a sondeo presencial, en tiendas de la competencia en Ñuñoa, capturando la información de la cantidad de clientes que ingresan por mes a comprar y el monto gastado en promedio por compra durante una semana.

Se proyectan también los meses de mayor venta durante un año con respecto al mismo sondeo realizado con encargado de ventas de la tienda.

Para las ventas en línea se realiza estimación de ventas referidos a la competencia, con una entrada en operación a partir del sexto mes del primer año.

<b>Ventas en Tienda</b>	<b>Mes 1</b>	<b>Mes 2</b>	<b>Mes 3</b>	<b>Mes 4</b>	<b>Mes 5</b>	<b>Mes 6</b>	<b>Mes 7</b>	<b>Mes 8</b>	<b>Mes 9</b>	<b>Mes 10</b>	<b>Mes 11</b>	<b>Mes 12</b>
Cantidad de Ventas Semanal				265	483	250	250	380	420	380	380	420
Cantidad de Ventas Mensual				1060	1933	1.000	1.000	1.520	1.680	1.520	1.520	1.680
Monto promedio por venta \$				\$ 16.000	\$ 16.000	\$ 11.000	\$ 11.000	\$ 18.000	\$ 22.000	\$ 18.000	\$ 18.000	\$ 22.000
Ingresos mensuales \$	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 16.966.402	\$ 30.932.242	\$ 26.573.344	\$ 25.525.077	\$ 36.042.854	\$ 47.426.653	\$ 49.270.840	\$ 49.270.840	\$ 65.416.434
Ingresos anuales \$												
<b>Ventas on line</b>	<b>Mes 1</b>	<b>Mes 2</b>	<b>Mes 3</b>	<b>Mes 4</b>	<b>Mes 5</b>	<b>Mes 6</b>	<b>Mes 7</b>	<b>Mes 8</b>	<b>Mes 9</b>	<b>Mes 10</b>	<b>Mes 11</b>	<b>Mes 12</b>
Cantidad de Ventas Semanal	-	-	-	-	-	15	40	21	26	26	26	26
Cantidad de Ventas Mensual	-	-	-	-	-	60	160	84	104	104	104	104
Monto promedio por venta \$	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 10.000	\$ 12.000	\$ 12.000	\$ 12.000	\$ 12.000	\$ 12.000	\$ 12.000
Ingresos mensuales \$	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 600.000	\$ 1.920.000	\$ 1.008.000	\$ 1.248.000	\$ 1.248.000	\$ 1.248.000	\$ 1.248.000
<b>Ventas on Stand</b>	<b>Mes 1</b>	<b>Mes 2</b>	<b>Mes 3</b>	<b>Mes 4</b>	<b>Mes 5</b>	<b>Mes 6</b>	<b>Mes 7</b>	<b>Mes 8</b>	<b>Mes 9</b>	<b>Mes 10</b>	<b>Mes 11</b>	<b>Mes 12</b>
Cantidad de Ventas Semanal	-	-	-	-	-	-	-	-	28	-	-	32
Cantidad de Ventas Mensual	-	-	-	-	-	-	-	-	112	-	-	128
Monto promedio por venta \$	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 12.000	\$ -	\$ -	\$ 12.000
Ingresos mensuales \$	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.344.000	\$ -	\$ -	\$ 1.536.000

Tabla IV—1 Demanda por Compras y precios de compra promedio durante el primer año<sup>19</sup>

<sup>19</sup> Fuente: Elaboración Propia



La cantidad de ventas con respecto al año anterior se proyecta en los supuestos de la siguiente tabla con los tres modelos de venta en operación.

Período	Ventas en Tienda	Ventas On Line	Ventas Stand
2° año	30%	30%	10%
3° año	35%	45%	20%
4° año	5%	5%	20%
5° año	5%	5%	10%

Tabla IV—2 Variación Ventas año-año.

#### 4.8. Presupuesto de Marketing y cronograma

En las siguientes tablas se muestra proyección anual y a 5 años de los costos de Marketing a referenciar dentro de la viabilidad del proyecto para la obtención de resultados proyectados.

Descripción	Frecuencia	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Community Manager (agencia) Incluye gestión de todas las redes sociales y página web: Instagram, Facebook y www.zerowaste.cl	Mensual	\$ -	\$ 2.100.000	\$ 2.100.000	\$ 2.100.000	\$ 2.100.000	\$ 2.100.000	\$ 2.100.000	\$ 2.100.000	\$ 2.100.000	\$ 2.100.000	\$ 2.100.000	\$ 2.100.000	\$ 23.100.000	\$ 23.793.000	\$ 24.506.790	\$ 25.241.994	\$ 25.999.254
Prensa	Anual	\$ -	\$ -	\$ 1.600.000	\$ -	\$ -	\$ 1.600.000	\$ -	\$ -	\$ 1.600.000	\$ -	\$ -	\$ 1.600.000	\$ 6.400.000	\$ 6.592.000	\$ 6.789.760	\$ 6.993.453	\$ 7.203.256
Fidelización	Mensual	\$ -	\$ -	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 1.350.000	\$ 257.500	\$ 265.225	\$ 273.213	\$ 281.409
Charla en tienda (Presencial o Virtual)	Trimestral	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 350.000	\$ -	\$ -	\$ 350.000	\$ -	\$ -	\$ 350.000	\$ 1.050.000	\$ 1.081.500	\$ 1.113.945	\$ 1.147.363	\$ 1.181.784
<b>Total \$</b>		<b>-</b>	<b>2.100.000</b>	<b>3.700.000</b>	<b>2.250.000</b>	<b>2.250.000</b>	<b>4.200.000</b>	<b>2.250.000</b>	<b>2.250.000</b>	<b>4.200.000</b>	<b>2.250.000</b>	<b>2.250.000</b>	<b>4.200.000</b>	<b>31.900.000</b>	<b>31.724.000</b>	<b>32.675.720</b>	<b>33.656.023</b>	<b>34.665.704</b>

Tabla IV—3 Costos Plan de Marketing primer año<sup>20</sup>

Descripción	Frecuencia	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Community Manager (agencia) Incluye gestión de todas las redes sociales y página web: Instagram, Facebook y www.zerowaste.cl	Mensual	\$ 23.100.000	\$ 23.793.000	\$ 24.506.790	\$ 25.241.994	\$ 25.999.254
Prensa	Anual	\$ 6.400.000	\$ 6.592.000	\$ 6.789.760	\$ 6.993.453	\$ 7.203.256
Fidelización	Mensual	\$ 1.350.000	\$ 257.500	\$ 265.225	\$ 273.213	\$ 281.409
Charla en tienda (Presencial o Virtual)	Trimestral	\$ 1.050.000	\$ 1.081.500	\$ 1.113.945	\$ 1.147.363	\$ 1.181.784
<b>Total \$</b>		<b>31.900.000</b>	<b>31.724.000</b>	<b>32.675.720</b>	<b>33.656.023</b>	<b>34.665.704</b>

Tabla IV—4 Costos Plan de Marketing a 5 años<sup>21</sup>

<sup>20</sup> Fuente: Elaboración Propia

<sup>21</sup> Fuente: Elaboración Propia

## Cronograma de Actividades

El cronograma de actividades, se considera aquellas fechas relevantes asociadas al calendario internacional relacionadas con el medio ambiente. Adicionalmente, se consideran campañas especiales, asociadas a las estrategias de marketing mencionadas anteriormente, reforzando la propuesta de valor en las personas, clientes y alianzas estratégicas que apoyan la economía circular y educación. (Ver Anexo 0 Tabla XI—17 Grupo de Productos

Campaña de Marketing).

## V. PLAN DE OPERACIONES

### 5.1. Estrategia, alcance y tamaño de las operaciones

La cadena de suministro de productos a granel, realizada directamente por los proveedores a la tienda, y la distribución será de acuerdo a las oportunidades detectadas en el estudio de mercado realizado. Además, se utilizarán vías de salida de los productos a través de la tienda física, como también a través de la gestión digital como e-commerce, con un robusto manejo de clientes a través de plataformas de *Customer Relationship Management*,

### 5.2. Flujo de operaciones

Otros aspectos relacionados a manejo interno de información serán relacionados a la gestión de clientes y evaluación de satisfacción, calificación de personal, análisis de calidad, búsqueda de alianzas y convenios. (Ver Anexo 12.12 Flujo de Operaciones).

### 5.3. Plan de desarrollo e implementación:

Se desarrolla en Carta Gantt (Ver anexo 12.13).

### 5.4. Dotación

Los colaboradores y el tipo de contrato definido para la operación se detallan en la siguiente tabla, corresponde en su mayoría a persona a contrato fijo.

A continuación, se representa el proceso de selección de personal, que consiste en un análisis integral y que permitirá una gestión y evaluación continua de las expectativas de cumplimiento de objetivos.

El detalle en relación al tipo de contrato y proceso de selección se puede encontrar en la Parte II del Plan de Negocio.

## **VI.EQUIPO DEL PROYECTO**

### **6.1. Equipo gestor**

El directorio encuentra conformado por Silvana Cataldo y Mario Larenas, los cuales se encuentran a cargo del proyecto, son socios y se encuentran actualmente liderando la conformación de la empresa. (Ver Anexo 12.14 Equipo Gestor)

### **6.2. Estructura organizacional**

La estructura organizacional de la empresa es de tipo piramidal. Ver Anexo 12.15 para la descripción de roles.

### **6.3. Incentivos**

En referencia a los incentivos y compensaciones, se ofrecerá a los colaboradores de “ZeroWaste” lo siguientes incentivos por venta.

El detalle se puede encontrar en la Parte II del Plan de Negocio.

## VII. PLAN FINANCIERO

Observando el comportamiento financiero, se considera tanto para su evaluación en el flujo de caja, como la liquidación, una operación para 5 años, para la cual la posibilidad de continuación del negocio se refleja en los resultados calculados a perpetuidad en el análisis.

Se calculó una tasa de descuento del 12,75% arrojando un VAN positivo, con una TIR de 55,71%, un retorno en la inversión en el primer Q del segundo años y un ROI de un 21,06% al primer año, resultados que permiten tomar la decisión de proceder con la implementación y entrada en operación del proyecto. En términos de procesos operativos, la empresa arroja factores porcentuales positivos en cuanto al margen EBITDA, con crecimiento hasta el tercer año y un aplanamiento hasta el quinto año, las cuales corresponden al 4.7, 13.3, 16.8, 16.1 y 16.2%.

Se presentan cifras negativas en desarrollo del flujo de caja durante la mitad del primer año, los cuales, a corto plano en dicho período, la empresa no es capaz de solventar los egresos totales, por ende, al revisar los flujos acumulados máximos, por ende, se deben provisionar al inicio de la implementación, un monto de CLP\$ 20.499.455 para obtener la liquidez requerida, y operar así durante el primer semestre sin problemas en los flujos presentados.

En cuanto a los índices de liquidez, se captura un factor de crecimiento considerable de los activos corrientes en los flujos analizados, evidenciando una absoluta capacidad de cumplimiento con las obligaciones financieras a corto plazo.

En cuanto a la relación entre el beneficio en los años de operación analizados, y los activos totales de la empresa (ROA), se captura un factor porcentual superior al 5% en la totalidad del tiempo de operación revisado, reflejando así una empresa valorada positivamente en cuando a su comportamiento de rentabilidad.

El detalle de este capítulo se analiza con detalles en Parte II de este Plan de Negocios.

## **VIII. RIESGOS CRÍTICOS**

A continuación, se describen los riesgos internos y externos para implementar un plan de contingencia que permita abordarlos y así promover la sostenibilidad de la empresa. Estos fueron evaluados en base al análisis PESTEL, PORTER, Plan Operacional y Financiero, (Ver Anexo 12.17 Descripción de los riesgos críticos).

En conclusión, se puede afirmar que el plan de continuidad del negocio permite que el proyecto sea sostenible en el tiempo, dado al plan de acción desarrollado.

## **IX. PROPUESTA INVERSIONISTA**

La industria de venta a granel de actualmente se encuentra con gran desarrollo, debido a las tendencias actuales y comportamiento de compra de los clientes, en donde se pueden detectar diferentes oportunidades en los segmentos. “ZeroWaste” estudiados junto a su propuesta de valor y modelo de negocio enfocado a las necesidades del cliente, se convierte en una tienda de gran potencial de negocio en el lugar que ha sido elegido para abrir la tienda física, en la comuna de Ñuñoa, debido a su alta densidad de población y por el gran interés en estas tiendas, que se demuestran en la investigación realizada según las tendencias a nivel nacional como mundial.

El financiamiento será entregado en un 100% por los inversionistas, los cuales ascienden a clp\$49.270.887, que considera un capital de trabajo de clp\$20.429.544, con un Payback de 2,12 años. La evaluación financiera se describe en el capítulo VII, el VAN estimado es de clp\$125.860.016 que se calculó mediante una tasa de descuento de 12,75% con un horizonte de 5 años. La TIR es de 55,71%. Al quinto año de operación, se esperará una utilidad anual de clp\$68.773.012.

## **X. CONCLUSIONES**

“ZeroWaste” se implementará en Santiago de Chile como una nueva tienda a granel, con un valor agregado diferenciado, basándose en las tendencias globales y locales, en donde los clientes y la comunidad en general, serán los actores principales en el desarrollo de la empresa valorando su impacto a nivel social, ambiental y económico. La industria en la cual “ZeroWaste” se encuentra, es una industria no atractiva, sin embargo, se puede observar que existe una gran oportunidad de negocio por desarrollar, sobre todo a través de la venta online como estrategia en tiempo de crisis sociales y sanitarias (Pandemia COVID-19). Esto se logrará con base en la estrategia de operaciones que considera que las herramientas digitales que apoyan la excelencia en la gestión de clientes, proveedores y personal mantendrá un manejo integral de los aspectos variables a considerar ya sea en disponibilidad de la información en las tendencias de los clientes además de proveedores y operación online a través de alianzas. Otro factor a considerar es la experiencia de los clientes y la calidad del personal contratado, para esto el equipo del proyecto estarán a cargo de desarrollar la estructura organizacional, definiendo los roles y responsabilidades como también los incentivos y compensaciones los que se evaluarán continuamente y permitirán ser competitivos en el mercado con la finalidad de asegurar múltiples factores internos que puedan impactar la calidad de atención y beneficios de los clientes. Las acciones de marketing digital son claves en la actualidad, las cuales son representadas a través de campañas a través de las redes sociales y otras acciones, que apoyarán el posicionamiento en el mercado y ayudarán al continuo contacto e interacción con los clientes con la finalidad que se encuentren actualizados de los productos, ofertas y altamente fidelizados.

Finalmente, en relación al análisis financiero, se obtiene una tasa de descuento del 12,75% arrojando un VAN positivo de clp\$125.860.016, con una TIR de 55,71%, un retorno en la inversión de 2,12 años y un ROI de un 21,06% al primer año, métricas que apoyan la realización efectiva del proyecto.



## XI. Anexos

### 12.1. Investigación de Mercado Encuesta 1.

Hola tenemos una idea de emprendimiento para construir una tienda Sustentable con distribución y entrega de productos cero envases plásticos y de papel, de esta forma disminuir los envases que se transforman en basura y que impactan gravemente la vida vegetal y animal del planeta, en especial la fauna marina.

Nos gustaría tomar la opinión de los distintos compradores actuales en el sector para verificar que tan viable podría ser este emprendimiento.

Consultas:

1) ¿Qué monto gasta en supermercado al mes? Entre:

- a.- \$ 50.000 - \$100.000
- b.- \$100.000 - \$150.000
- c.- \$150.000 - \$200.000
- d.- \$200.000 - \$250.000
- e.- \$250.000 - \$300.000
- f.- \$300.000 - \$350.000

2) ¿Qué Nivel de educación tiene?

Básica\_\_\_ Media\_\_\_ Técnico De Nivel Superior\_\_\_ Universitaria\_\_\_

3) Rango de Edad

- a) Menor a 20
- b) 20-29
- c) 30-39
- d) 40-49
- e) 50-59
- f) 60-69
- g) Mayor a 70

4) ¿Cuántos integrantes componen el hogar en el que vive?

5) ¿Realiza compras a granel?      Sí\_\_\_\_\_      No\_\_\_\_\_

¿Si la respuesta es No, consultar, compraría a granel?, Sí\_\_\_\_\_No\_\_\_\_\_, si la respuesta es Sí pasar al punto 10), si es No finalizar la encuesta.

6) ¿Qué productos compra granel?

Aliños	Café	Detergentes	Sal
Frutos Secos	Azúcar	Suavizantes	Cereales
Arroz	Aceites	Shampoo	Yogurt
Te	Aceites de Oliva	Jabón	Leches

7) ¿Dónde compra estos productos a granel, en una tienda que vende sólo a granel? ¿en una tienda mixta de productos envasados y a granel? o ¿en la feria? Etc....

8) ¿Qué envases utiliza para comprar a granel?, bolsas, plásticos reutilizables etc.

9) ¿Qué productos le gustaría comprar a granel?

10) ¿Qué envases utilizaría para los productos mencionados anteriormente (en punto 9)?

11) ¿Por qué compra o compraría granel?

Menor Precio	_____	Calidad	_____
Variedad	_____	Salud	_____
Cuidado del medio ambiente	_____		

12) ¿Está dispuesto a pagar:

a.- más

b.- menos

c.- o lo mismo, por los productos a granel, con respecto a los mismos productos que se encuentran en los supermercados.

## 12.2. Resultados de estudio de Mercado Encuesta 1 (n=100)

El 64% de los encuestados en el sector, realiza compras a granel.

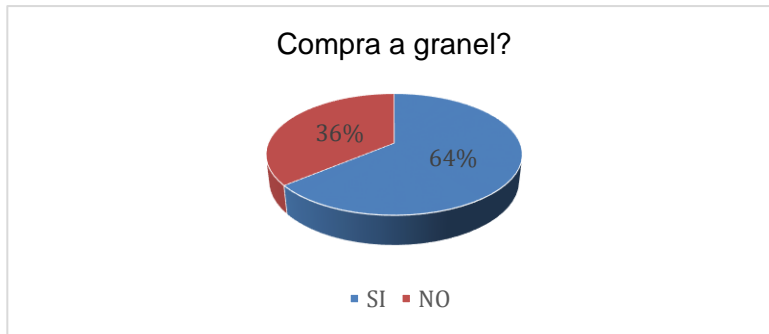


Fig. XI-1 - Población que realiza compras a granel<sup>22</sup>

De las personas que no compran a granel (36%) mencionado en el gráfico anterior, el 67% si compraría a granel. Estas personas que estarían dispuestas a comprar, hoy no lo hace en su gran mayoría por que no cuenta con la información de la oferta disponible.

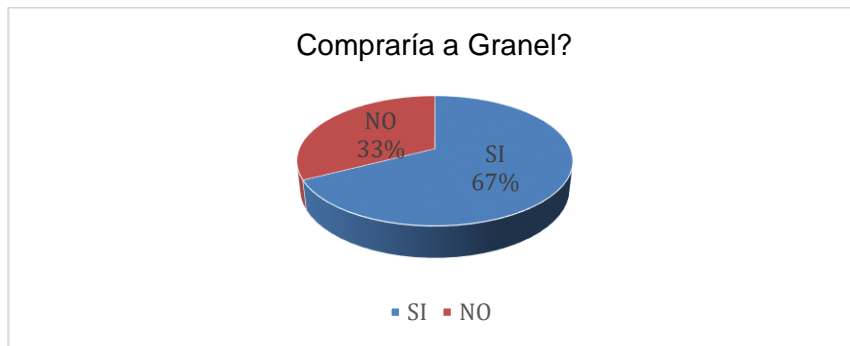


Fig. XI-2 - Población que no realiza compras a granel pero con disposición a comprar<sup>23</sup>

<sup>22</sup> Fuente: Elaboración propia.

<sup>23</sup> Fuente: Elaboración propia.

Gran parte de la población que compra productos a granel constantemente se mueve en un rango de edad, de entre 20 y 39 años, con un porcentaje mayoritario en personas que fluctúan en rango de edad entre 30 y 39 años según siguiente gráfica.

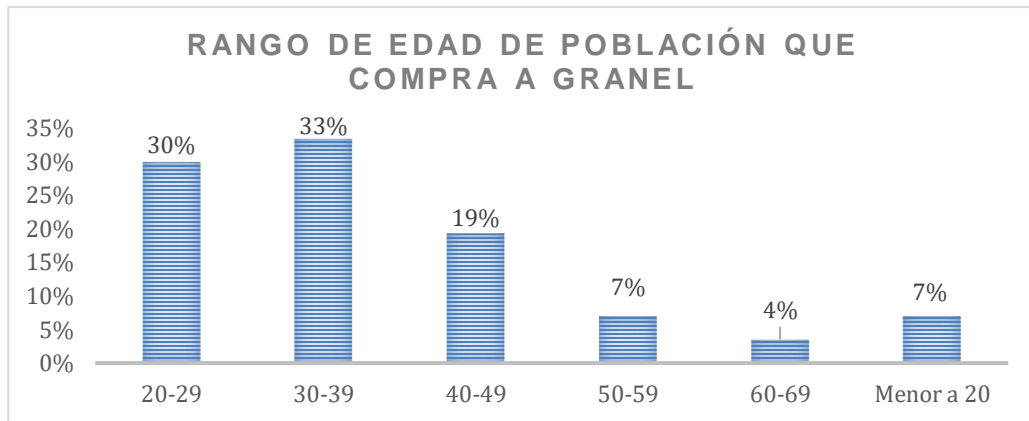


Fig. XI-3 - Rango de edades de personas que hoy compran a granel<sup>24</sup>

En la siguiente gráfica, es posible capturar la información de los hogares que tienen una mayor disposición a comprar según el número de personas que habitan el hogar de los encuestados concentrándose en Jóvenes que viven solos con un 29% de representación y parejas sin hijos con 37%; también es posible capturar una disposición a comprar importante de parejas con un solo hijo representando el 14% de los encuestados que compran a granel.

<sup>24</sup> Fuente: Elaboración propia.

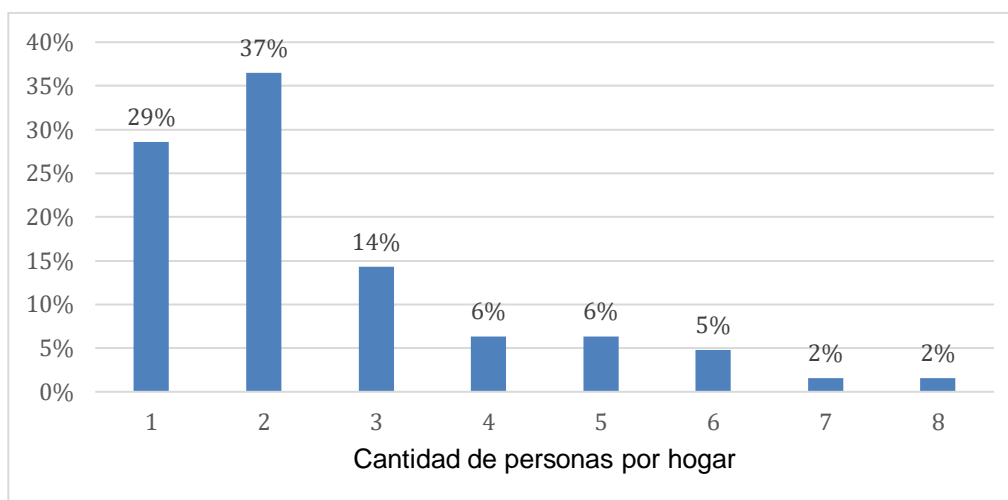


Fig. XI-4 - Compradores a granel por cantidad de individuos que habitan el hogar<sup>25</sup>

### 12.3. Tamaño de mercado según disposición a comprar.

El análisis de mercado se realiza en el punto principal de la tienda inicialmente en esquina de Irrarázaval con Humberto Trucco, centro neurálgico de Restaurantes y pequeñas tiendas. Se escoge la comuna de Ñuñoa, por ser pionera en la región metropolitana en gestión de residuos y acciones para el cuidado del medio ambiente.

Según Resultado de Censo 2017, esta comuna cuenta con una población de 208.237 habitantes, de los cuales, según el análisis de mercado, se enfatiza en la creación de la propuesta de valor para la población activa para este tipo de tiendas, personas que fluctúan entre 20 y 69 años de edad, las cuales corresponden a 144.551 personas. Dentro de los rangos de edad analizados, existe un mercado muy activo comprando productos a granel dentro de las distintas posibilidades de la oferta actual según Tabla XII-1, el que corresponde a personas entre 20 a 39 años, correspondientes a profesionales solteros y parejas que tienen un hijo.

Este análisis corresponde a personas que habitan dentro de la comuna, correspondiente al porcentaje mayoritario de las compras en tienda a realizar. Este es el espectro de mercado potencial el cual se utilizará para analizar la viabilidad del proyecto, según las siguientes

<sup>25</sup> Fuente: Elaboración propia.

tablas, en donde la población total dispuesta a comprar corresponde a la suma algebraica en los rangos de edad seleccionados, las que ascienden a 31.096 personas.

NOMBRE REGIÓN	Código Región	NOMBRE PROVINCIA	Código Provincia	NOMBRE COMUNA	Código Comuna	Edad	Hombres	Mujeres	TOTAL
METROPOLITANA DE SANTIAGO	13	SANTIAGO	131	ÑUÑO A	13120	20 a 24	6.836	6.893	13.729
METROPOLITANA DE SANTIAGO	13	SANTIAGO	131	ÑUÑO A	13120	25 a 29	8.944	9.712	18.656
METROPOLITANA DE SANTIAGO	13	SANTIAGO	131	ÑUÑO A	13120	30 a 34	10.557	11.378	21.935
METROPOLITANA DE SANTIAGO	13	SANTIAGO	131	ÑUÑO A	13120	35 a 39	9.465	9.999	19.464
METROPOLITANA DE SANTIAGO	13	SANTIAGO	131	ÑUÑO A	13120	40 a 44	7.354	8.087	15.441
METROPOLITANA DE SANTIAGO	13	SANTIAGO	131	ÑUÑO A	13120	45 a 49	5.696	6.654	12.350
METROPOLITANA DE SANTIAGO	13	SANTIAGO	131	ÑUÑO A	13120	50 a 54	5.427	6.789	12.216
METROPOLITANA DE SANTIAGO	13	SANTIAGO	131	ÑUÑO A	13120	55 a 59	5.228	6.901	12.129
METROPOLITANA DE SANTIAGO	13	SANTIAGO	131	ÑUÑO A	13120	60 a 64	4.160	6.202	10.362
METROPOLITANA DE SANTIAGO	13	SANTIAGO	131	ÑUÑO A	13120	65 a 69	3.258	5.011	8.269
CANTIDAD DE PERSONAS									144.551

Tabla XI—1 - Cantidad de Personas Censo 2017<sup>26</sup>

Rango de Edad	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69
Cantidad de Personas	32.385	41.399	27.791	24.345	18.361
% de Personas con disposición a Comprar	30%	33%	19%	7%	4%
Cantidad de Personas con disposición a comprar	9.719	135.662	5.280	1.704	734
Tamaño del mercado (Cantidad de Personas)	31.096 personas				

Tabla XI—2 - Cantidad de personas con disposición a comprar. de Mercado con disposición a comprar<sup>27</sup>

Según análisis asociado a las compras promedio que se realizan en el sector según tabla Tabla IV—1 Demanda por Compras y precios de compra promedio durante el primer año, ascienden a clp\$16.889, con un potencial en cantidad de personas de 31.096 personas con disposición comprar, por ende el tamaño de mercado es de CLP\$525.180.344

<sup>26</sup> <https://resultados.censo2017.cl>

<sup>27</sup> Fuente: Elaboración propia.

## 12.4. Análisis PESTEL

	DESCRIPCIÓN	RIESGOS	EXIGENCIAS	OPORTUNIDADES
<b>POLÍTICO</b>	Chile es un estado democrático, regido por la Constitución de 1981. El gobierno cuenta con los 3 poderes: Ejecutivo, que, de acuerdo a la Constitución, el poder ejecutivo corresponde al presidente quien actúa la vez como Jefe de Estado y Jefe de gobierno. Legislativo, que está en manos del congreso constituidos por diputados y senadores elegidos democráticamente y Judicial; el cual corresponde a la Corte Suprema (el organismo judicial más alto), formada por los jueces y en general a todos los tribunales de la República, ordinarios o especiales. Los jueces son independientes y nombrados de forma vitalicia por el presidente	No se visualizan riesgos asociados al plan de negocio en el país.	Chile dentro de los últimos años se ha sumado a las políticas mundiales de sustentabilidad en los gobiernos siendo participe de los compromisos del COP 21 para reducir considerablemente las emisiones de gases de efecto invernadero y contaminación ambiental en todas sus formas, incentivando el consumo socialmente responsable y la implementación de fuentes de energías renovables	Existe un compromiso importante gubernamental hacia los emprendimientos de características sustentables que proyectan el cuidado del medio ambiente, lo que genera facilidades legales para la obtención de autorizaciones para Pymes que proyecten la implementación rentable con este tipo de actividades.

Tabla XI—3 Entorno Político<sup>28</sup>

<sup>28</sup> Fuente: Elaboración propia.

	DESCRIPCIÓN	RIESGOS	EXIGENCIAS	OPORTUNIDADES
ECONÓMICO	La economía de Chile es la quinta mayor economía de América Latina en términos de producto interno bruto (PIB) nominal, y también en cuanto al PIB a precios de paridad de poder adquisitivo (PIB PPA). Chile posee la renta per cápita más elevada de América Latina (USD 26,905 PIB per cápita PPA y pertenece a la categoría de países de ingresos altos según el Banco Mundial, con índices remarcados en cuanto a competitividad, libertad económica, y desarrollo financiero.	Si bien Chile ha gozado de un comportamiento estable y con los mejores índices de crecimiento en la región en las últimas décadas, el crecimiento podría verse afectado, por la pandemia COVID-19 que actualmente está viviendo, las guerras comerciales internacionales, lo que podría derivar un incremento en los impuestos para incentivar la economía, pero que podría reducir la disposición a pagar por el consumo de productos de primera necesidad de alimentación e higiene, las cuales derivarían en que los consumidores se orienten por el precio de los productos de bajo involucramiento. En cuanto a la Variación del IPC <sup>29</sup> , se refleja un incremento en el último año del 2,3%: en donde un 0,5% es producido por alimentos y bebidas.	Antes de iniciar cualquier actividad comercial en Chile, es muy importante definir los aspectos principales que regirán a la nueva Empresa, independientemente del rubro o giro elegido. Previo a la Constitución de la Sociedad es recomendable elaborar un Plan de Negocios. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Los pasos para constituir una sociedad son:</li> <li>• Constitución de Sociedad</li> <li>• Inscripción en Registro de Comercio</li> <li>• Publicación en el Diario Oficial</li> <li>• Iniciación de Actividades y obtención del RUT (Rol Único Tributario)</li> <li>• Documentos Tributarios</li> <li>• Solicitud de Permisos (Patentes)</li> </ul>	La disposición positiva gubernamental para la implementación de emprendimientos y el fácil acceso a créditos bancarios empresariales promueve grandes oportunidades de emprender con nuevas y emergentes iniciativas de negocios. <p>A pesar que actualmente se está viviendo una Pandemia a nivel Global, en Chile algunos servicios y locales de alimentos no han sido afectados en su totalidad, protegiendo a la población de provisión básica.</p>

Tabla XI—4 Entorno Económico<sup>30</sup>

	DESCRIPCIÓN	RIESGOS	EXIGENCIAS	OPORTUNIDADES
SOCIAL	País que en su mayoría es representado por la clase media, y muy marcado por la desigualdad de ingresos, con una cultura de gente joven muy activa y comprometida con los cambios y cuidados del medio ambiente, con varias instituciones con y sin fines de lucro alineadas con la causa medio ambiental del planeta.	Desde el 18 de Octubre del 2019, se observan potentes pronunciamientos sociales lo que podrían afectar el curso normal de funcionamiento de la industria.	País con fuertes demandas sociales con un profundo contenido y significado político, reclamando una nueva Constitución Política que emane de una asamblea constituyente; plebiscito vinculante en materia educacional un nuevo sistema político que garantice la participación, la representación y la diversidad; una nueva política económica y el apoyo a las pymes; una reforma tributaria profunda; un Estado democrático socio-ambiental y soberano que recupere para la nación los recursos naturales y energéticos del país, etc.	Población con un nivel de ingresos altos según clasificación del banco mundial, lo que incrementa las posibilidades de capturar consumidores con una disposición a pagar más, por productos que se elaboren y distribuyan de manera sustentable. <p>Población sensible a los temas de impacto ambiental.</p>

Tabla XI—5 Entorno Social

<sup>29</sup> IPC [https://www.ine.cl/docs/default-source/boletines/ipc/2019/español/bolet%C3%ADn-%C3%ADndice-de-precios-al-consumidor-\(ipc\)-junio-2019.pdf?sfvrsn=1f545cd2\\_4](https://www.ine.cl/docs/default-source/boletines/ipc/2019/español/bolet%C3%ADn-%C3%ADndice-de-precios-al-consumidor-(ipc)-junio-2019.pdf?sfvrsn=1f545cd2_4)

<sup>30</sup> Fuente: Elaboración propia.



	DESCRIPCIÓN	RIESGOS	EXIGENCIAS	OPORTUNIDADES
TECNOLÓGICO	Entre los 5 países más tecnológicos de Latinoamérica, con el índice de acceso a la conectividad más alto de Sudamérica, con una red de infraestructura para el transporte de información consolidada y una población muy activa tecnológicamente, en donde este año 2019 cerca del 80% de la población usa internet, cifra que crece considerablemente contra cerca del 50% de la población usando internet en el 2013.	El riesgo asociado a este plan de negocios es no considerar dentro del desarrollo del proyecto, los actuales cambios tecnológicos que abordan principalmente, la interacción con clientes en el plan de ventas a través de una app, el marketing y la eficiencia en la operación a través de la automatización de procesos.	Las exigencias tecnológicas para este negocio se basan principalmente en la demanda de los consumidores con un comportamiento cambiante muy activo con alzas considerables en tasas de uso de la tecnología de la información (apps, redes sociales, etc.), para el cual las empresas deben estar atentas y preparadas a dichos cambios, para mantenerse competitivos en el mercado y atractivo para los consumidores.	El uso de la tecnología permite mantener informado al negocio en cuanto a tendencias para comprender el cambio en el comportamiento de los consumidores e ir tomando decisiones de innovación con respecto a estos datos, optimiza las gestiones con los proveedores, mantiene los datos más seguros y es el puente de crecimiento de cara al incremento de ventas tanto en producto como servicios.

Tabla XI—6 Entorno Tecnológico<sup>31</sup>

<sup>31</sup> Fuente: Elaboración propia.

	DESCRIPCIÓN	RIESGOS	EXIGENCIAS	OPORTUNIDADES
<b>ECOLÓGICO Y AMBIENTAL</b>	Chile se encuentra en uno de los puestos más bajos (#11) en cuanto al Índice de desempeño Ambiental (EPI) medido en América Latina, el cual mide en cómo se encuentran los países en cuanto a calidad del aire, del agua, recursos acuíferos, impacto en la agricultura, emisiones de CO2 y protección de especies. También es el segundo país con la mayor generación precipita de basura en Latinoamérica.	Sin riesgos para el concepto de aplicación de este emprendimiento.	Hoy las exigencias ecológicas y ambientales regidas por el Servicio de Evaluación de Impacto Ambiental en Chile(SEIA), fortalecen a este modelo de negocios, ya que se trabaja con conceptos que la sociedad en Chile está comenzando a valorar, por sobre el precio de los productos y servicios en que puede ofrecer el común del mercado.	Si bien Chile es uno de los países que más recicla, es también el que produce más contaminación per cápita en Latinoamérica, y esto asociado principalmente al nivel de poder adquisitivo que se tiene en el país producto del buen comportamiento económico en las últimas décadas: razón que genera evidencias explícitas locales para abordar los problemas del medio ambiente, dando paso a generar nuevas propuestas bajo los conceptos de sustentabilidad que hoy el consumidor está valorando.

Tabla XI—7 Entorno Ecológico y Ambiental<sup>32</sup>

<sup>32</sup> Fuente: Elaboración propia.

	DESCRIPCIÓN	RIESGOS	EXIGENCIAS	OPORTUNIDADES
<b>LEGAL</b>	<p>Dentro del marco legal Chile tiene innumerables leyes y decretos que regulan a las empresas para controlar su comportamiento en cuanto al cuidado del medio ambiente, en donde se centra básicamente en las emisiones de CO2 del servicio, en el tratamiento de residuos peligrosos, tratamiento de químicos, mediciones de la calidad del aire y agentes contaminantes en el agua, pero aún no se ha normado acerca del tratamiento de residuos plásticos uno de los que más afecta a la vida marina, emisiones de CO2 para su elaboración, o el impacto de la explotación de la materia prima de este agente.</p> <p>Adicionalmente existe un reglamento en base a la gestión de alimentos*.</p>	<p>Dentro del marco legal no se observan riesgos para la aplicación de este emprendimiento.</p>	<p>Hoy las exigencias de cara al marco legal van a favor de este tipo de negocios, éstas se están presentando a nivel de municipalidades, en donde se está prohibiendo a los oferentes la entrega de productos en bolsas plásticas y también trabajar con dentro de sus servicios o productos con plásticos de un solo uso. Lo anterior se ha presentado desde ya hace algunos años en regiones que impulsaron estas iniciativas como Pucón en la novena región y hoy se están replicando en Santiago. Exigencias que también están siendo muy reconocidas y abordadas por los consumidores, en donde un porcentaje muy mayoritario aprueba la implementación de cada una de estas iniciativas para el cuidado del medio ambiente.</p> <p>Otra exigencia que debe cumplirse a cabalidad es la resolución 2079 Exenta, impuesta por el Ministerio de Salud, la cual determina requisitos y exigencias sanitarias que deberán cumplir quienes laboren o tengan a su cargo establecimientos pertenecientes a los rubros de alimentos riesgos para la salud de la población y el decreto DTO. N° 977/96 asociada a las exigencias sanitarias de los alimentos comercializados.</p> <p>Los distintos tipos de decretos a cumplir son descritos en anexo 4.</p>	<p>Hoy el marco legal a nivel local en municipalidades está ofreciendo oportunidades múltiples de negocio, pero sin entregarlo explícitamente, si no que cambiando el comportamiento de los consumidores, al hacer que estos se organicen para realizar sus compras ya que hoy los oferentes no pueden entregar los productos en plástico para su transporte desde el punto de venta, por ende este primer paso, está haciendo que otra parte de consumidores valla más allá y se organiza hasta incluso eliminar por completo el plástico como envase dentro de sus compras.</p>

Tabla XI—8 Entorno Legal<sup>33</sup>

<sup>33</sup> Fuente: Elaboración propia.

## **\*Reglamento Sanitario de Alimentos**

### Descripción

El Reglamento Sanitario de los Alimentos (RSA) establece las condiciones sanitarias a que deberá ceñirse la producción, importación, elaboración, envase, almacenamiento, distribución y venta de alimentos para uso humano, con el objeto de proteger la salud y nutrición de la población y garantizar el suministro de alimentos sanos e inocuos.

Se aplica a todas las personas naturales o jurídicas, que se relacionen o intervengan en los procesos aludidos anteriormente, así como a los establecimientos, medios de transporte y distribución destinado a dichos fines.

Orientaciones para la aplicación del descriptor «ALTO EN» (Decreto 13, Ley 20.606)

– Manual gráfico de los descriptores nutricionales «ALTO EN» (Decreto 13, Ley 20.606)

– Descriptores «ALTO EN» (Decreto 13, Ley 20.606)

– Descriptores «ALTO EN» (Decreto 13, Ley 20.606)

– Reglamento Sanitario de los Alimentos. DTO.Nº977/96 (actualizado a octubre 2016)  
(Tipo .pdf; Actualizado a Enero 2015)

– Decreto Nº8, Constituye Comisión Asesora para la revisión y actualización del Reglamento Sanitario de los Alimentos. MINSAL 2015

Últimas modificaciones al RSA NORMATIVAS ASOCIADAS

– Decreto Exento 118, aprueba Norma Técnica Nº 158 sobre HACCP

– CIRCULAR 05 Febrero 2012 instruye sobre LISTERIOSIS

– Decreto Nº 77 Norma Técnica sobre procedimientos e inspección médico veterinaria de las especies producto de la caza y de sus carnes y criterios para la calificación de aptitud para el consumo humano Diario Oficial 10.07.10

– Límites máximos de Residuos de Medicamentos Veterinarios en Alimentos para consumo Humano de acuerdo a Resolución Exenta 551/14

– Resolución Exenta 636, Establece dosis máximas de irradiación de alimentos.

Diario oficial 06-09-2014

- Decreto Exento 1375 Norma General Técnica N° 117 sobre Inspección Médico Veterinaria de Aves de Corral y de sus Carnes Diario Oficial 10.07.10
- Resolución Exenta 33/10. Fija tolerancias máximas de residuos de plaguicidas en alimentos y deja sin efecto la Resolución Exenta 581/99 y sus modificaciones Diario Oficial 05.02.10
- Resolución Ex. 726 del 12 de Sept. de 2011 Deroga Resolución Exenta 335/11 Dispone exigencia de certificación de ausencia de contaminación por radionucleidos en alimentos importados desde Japón Diario oficial 30.09.2011
- Resolución Exenta N°427/10 Define lista de alérgenos alimentarios que deben rotularse conforme al artículo 107 letra h del Reglamento Sanitario de los Alimentos Diario Oficial 03.07.10
- Resolución Exenta 951/09 Autoriza obtención de aceites comestibles a partir de semillas de Pinus koraiensis Diario Oficial 28.11.09
- Decreto N° 20 Establece requisitos para la importación de productos derivados de bovinos destinados al uso y consumo humano actualizado Decreto 19 Diario Oficial 19.04.11
- Resolución Exenta N° 764/09 Normas técnicas sobre directrices nutricionales que indica, para la declaración propiedades saludables de los alimentos. Diario Oficial 05.10.09
- Resolución exenta N° 8/12 (autoriza la obtención de aceites comestibles a partir del hongo Mortierella alpina) Diario Oficial 21.01.2012

## RESULTADOS DE CONSULTAS PÚBLICAS

Nuevo– Consolidado de respuestas a observaciones recibidas durante consulta pública nacional e internacional sobre propuesta de modificación del decreto supremo 977/96, Reglamento Sanitario de los Alimentos, del Ministerio de Salud de Chile, para la ejecución de la Ley 20.606, sobre composición nutricional de los alimentos y su publicidad.

– Consolidado de observaciones y respuestas a la consulta pública propuesta de modificación del artículo 518 del Dto. 977/96, Reglamento Sanitario de los Alimentos, Ministerio de Salud

Texto en consulta pública entre el 04 de diciembre del 2013 y el 24 de Marzo del 2014

## 12.5. Competidores

	Competidores					
Características	Sin Envase	Mejorxgramos	Tienda Le Panier	Juntos Compremos	Almacén Fibra	Guadalupe Tienda Natural
Comuna	Ñuñoa	Ñuñoa	Ñuñoa	Ñuñoa	Ñuñoa	Ñuñoa y Providencia
Tienda Física	Si	Si (Solamente retiro de productos)	Si	Si	Si	SI (n=2)
Canal Online	Instagram Facebook Website	Instagram	Instagram	Instagram Website	Instagram Facebook Website	Instagram Facebook
Nº Productos	198	No disponible (online)	No disponible (online)	47	52	No disponible (online)
Link (Facebook)	<a href="https://es-la.facebook.com/SinEnvase/">https://es-la.facebook.com/SinEnvase/</a>	No disponible	No disponible	No disponible	<a href="https://www.facebook.com/pg/almacenfibra/about/?ref=page_internal">https://www.facebook.com/pg/almacenfibra/about/?ref=page_internal</a>	<a href="https://www.facebook.com/guadalupe.tiendanatural/">https://www.facebook.com/guadalupe.tiendanatural/</a>
Link (Instagram)	<a href="https://www.instagram.com/sin_envase_c/hile/?hl=es-la">https://www.instagram.com/sin_envase_c/hile/?hl=es-la</a>	<a href="https://www.instagram.com/mejorxgramos/">https://www.instagram.com/mejorxgramos/</a>	<a href="https://www.instagram.com/tienda_lepanier/">https://www.instagram.com/tienda_lepanier/</a>	<a href="https://www.instagram.com/juntos_compremos/">https://www.instagram.com/juntos_compremos/</a>	<a href="https://www.instagram.com/almacenfibra/?hl=es-la">https://www.instagram.com/almacenfibra/?hl=es-la</a>	<a href="https://www.instagram.com/guadalupe.tiendanatural/">https://www.instagram.com/guadalupe.tiendanatural/</a>
Link Website	<a href="http://sin-envase.cl/">http://sin-envase.cl/</a>	No disponible	No disponible	<a href="https://juntoscompremos.cl/">https://juntoscompremos.cl/</a>	<a href="https://www.almacenfibra.cl/">https://www.almacenfibra.cl/</a>	<a href="http://www.guadalupe.tienda.cl/">http://www.guadalupe.tienda.cl/</a>
Medios de contacto Website	Email: azamora@sin-envase.cl Teléfono: +56 2 3224 9605 Formulario Online Sin APP	Whatsapp: +56962390409 Sin APP	No disponible	Teléfono: +56945885158 Email: <a href="mailto:ventas@juntoscompremos.cl">ventas@juntoscompremos.cl</a> Sin APP	Teléfono: +56955393406 Sin APP	Teléfono: +5695778805 Sin APP
Convenio (Ej. UberEats/CornerShop)	Ninguna	No disponible	No disponible	No disponible	No disponible	
Exclusivo a granel	No	Si	No disponible	No	No	Si
RSE (Declaración)	Ninguna	Ninguna	Ninguno	Algunas declaraciones	Ninguna	
Servicio Destacado	Receta Participación en feria sustentable Participación en la semana del clima Prensa: Publímetro <a href="https://www.publmetro.cl/cl/noticias/2018/10/22/negocios-sin-envases-asi-funciona-mercado-granel-no-deja-desechos.html">https://www.publmetro.cl/cl/noticias/2018/10/22/negocios-sin-envases-asi-funciona-mercado-granel-no-deja-desechos.html</a>	Ninguna	Ninguno	Testimonios Trabajo limpio y sustentables Comercio Justo Cooperativa	Recetas Acciones para compartir temas medio ambientales	Veggie Tostaduría Sin Gluten Orgánico

Tabla XI—9 Competidores Ñuñoa<sup>34</sup>

<sup>34</sup> Fuente: Elaboración propia.

	<b>Competidores</b>		
<b>Características</b>	<b>Guadalupe Tienda Natural</b>	<b>La Nacional Granel</b>	<b>Full Natural Store</b>
<b>Comuna</b>	Nuñoa y Providencia	Providencia	Providencia
<b>Tienda Física</b>	SI (n=2)	Si	Si
<b>Canal Online</b>	Instagram Facebook	Website Instagram Facebook	Instagram Facebook
<b>Nº Productos</b>	No disponible (online)	186	No disponible
<b>Link (Facebook)</b>	<a href="https://www.facebook.com/guadalupe.tiendanatural/">https://www.facebook.com/guadalupe.tiendanatural/</a>	<a href="https://es-la.facebook.com/lanacionalgranel/">https://es-la.facebook.com/lanacionalgranel/</a>	<a href="https://www.facebook.com/fullnatural.store/">https://www.facebook.com/fullnatural.store/</a>
<b>Link (Instagram)</b>	<a href="https://www.instagram.com/guadalupe.tiendanatural/">https://www.instagram.com/guadalupe.tiendanatural/</a>	<a href="https://www.instagram.com/lanacionalgranel/?hl=es-la">https://www.instagram.com/lanacionalgranel/?hl=es-la</a>	<a href="https://www.instagram.com/fullnatural.store/">https://www.instagram.com/fullnatural.store/</a>
<b>Link Website</b>	<a href="http://www.guadalupeTienda.cl/">http://www.guadalupeTienda.cl/</a>	<a href="https://www.lanacional.cl/">https://www.lanacional.cl/</a>	No disponible
<b>Medios de contacto Website</b>	Teléfono: +5695778805 Sin APP	Teléfono Tienda Online: +569 64690042 Teléfono Tienda física: +569 58090261 Formulario Online Sin APP	Email: <a href="mailto:contacto@fullnatural.cl">contacto@fullnatural.cl</a> Sin APP
<b>Convenio (Ej. UberEats/Corner shop)</b>	Ninguna	Ninguna	Ninguna
<b>Exclusivo a granel</b>	Si	No	No
<b>RSE (Declaración)</b>		Ninguna	Ninguna
<b>Servicio Destacado</b>	Veggie Tostaduría Sin Gluten Orgánico	Servicio a Empresas Blog Recetas	Tienda de Alimentación Saludable Programa de puntos para descuento a cliente frecuentes Concursos

Tabla XI—10 Competidores Nuñoa y Providencia<sup>35</sup>

<sup>35</sup> Fuente: Elaboración propia.

Características	Competidores	
	Un cuarto a Granel	Mercado Ecológico
Comuna	Santiago Centro	Santiago Centro
Tienda Física	Si	No
Canal Online	Instagram Facebook	Instagram
Nº Productos	122	No disponible (online)
Link (Facebook)	<a href="https://www.facebook.com/uncuartoagranel/">https://www.facebook.com/uncuartoagranel/</a>	No
Link (Instagram)	<a href="https://www.instagram.com/uncuartoagranel/">https://www.instagram.com/uncuartoagranel/</a>	<a href="https://www.instagram.com/mercadoecologico/?hl=es-la">https://www.instagram.com/mercadoecologico/?hl=es-la</a>
Link Website	<a href="#">No disponible</a>	<a href="http://www.mercadoecologico.cl/">http://www.mercadoecologico.cl/</a> (Sin dominio activo)
Medios de contacto Website	Teléfono: +56963002048 Email:uncuartoagranel@gmail.com Sin APP	No disponible Sin APP
Convenio (Ej. UberEats/Cornershop)	Ninguna	Glovo Pedidos Ya
Exclusivo a granel	Si	Si
RSE (Declaración)	Ninguna	Ninguna
Servicio Destacado	El envío a domicilio es a través de envases desinfectados y reutilizables (productos de limpieza) El pesaje y precio de los productos está expresado en 1/4 Pedido mínimo: \$10.000 Costo de envío según comuna Mensaje de bienvenida en Facebook activo	Ninguna

Tabla XI—11 Competidores Santiago Centro<sup>36</sup>

<sup>36</sup> Fuente: Elaboración propia.



	<b>Competidores</b>
<b>Características</b>	<b>Universo Natural</b>
<b>Comuna</b>	Las Condes
<b>Tienda Física</b>	Si
<b>Canal Online</b>	Instagram Facebook
<b>Nº Productos</b>	No disponible
<b>Link (Facebook)</b>	<a href="https://www.facebook.com/universonaturalcl/">https://www.facebook.com/universonaturalcl/</a>
<b>Link (Instagram)</b>	<a href="https://www.instagram.com/universonaturalcl/">https://www.instagram.com/universonaturalcl/</a>
<b>Link Website</b>	<a href="https://universonatural.cl/">https://universonatural.cl/</a>
<b>Medios de contacto Website</b>	Teléfono: +56 9 9598 8273 Sin APP
<b>Convenio (Ej. UberEats/Cornershop)</b>	Ventas a domicilio Gratis sobre compras de \$20.000
<b>Exclusivo a granel</b>	No
<b>RSE (Declaración)</b>	Ninguna
<b>Servicio Destacado</b>	Ventas a domicilio Gratis sobre compras de \$20.000 Tienda de Productos Naturales

Tabla XI—12 Competidores Las Condes<sup>37</sup>

<sup>37</sup> Fuente: Elaboración propia.

	Competidores	
Características	Kulko Emporio a Granel	Chile Sano
Comuna	Las Condes	Providencia
Tienda Física	Online	Online
Canal Online	Instagram Facebook Website	Instagram Facebook Website
Nº Productos	187	119
Link (Facebook)	<a href="https://www.facebook.com/kulkoemporiogranel">https://www.facebook.com/kulkoemporiogranel</a>	<a href="https://www.facebook.com/Chilesano-1108451262646418/?ref=aymt_homepage_panel&amp;eid=ARCOzNAy-6AMoym0HeoV9dPTi4H1z_TePxpA_9pN8soVqVThO2ui-uXQnmlwVCyQL5Ob0Qx2OvpzJze">https://www.facebook.com/Chilesano-1108451262646418/?ref=aymt_homepage_panel&amp;eid=ARCOzNAy-6AMoym0HeoV9dPTi4H1z_TePxpA_9pN8soVqVThO2ui-uXQnmlwVCyQL5Ob0Qx2OvpzJze</a>
Link (Instagram)	<a href="https://www.instagram.com/kulkoemporio_granel/?hl=es-la">https://www.instagram.com/kulkoemporio_granel/?hl=es-la</a>	<a href="https://www.instagram.com/chilesano/">https://www.instagram.com/chilesano/</a>
Link Website	<a href="http://www.kulkoemporio.cl/">http://www.kulkoemporio.cl/</a>	<a href="https://chilesano.com/collections/vermicompostera">https://chilesano.com/collections/vermicompostera</a>
Medios de contacto Website	Email: hola@kulkoemporio.cl Telephone (WhatsApp): +56 9 6513 0184 Formulario Online Sin APP	Email: contacto@chile-sano.cm WhatsApp: +56982082209 Formulario Online Sin APP
Convenio (Ej. UberEats/Cornershop)	Ninguna	Ecopedidos (bicicleta)
Exclusivo a granel	No	No
RSE (Declaración)	Ninguna	Ninguna
Servicio Destacado	REFILL solo disponible en comunas de Providencia, La Reina, Ñuñoa, Las Condes, Vitacura y Lo Barnechea Despacho a domicilio Retiro gratis en Showroom	Concurso de descuento o 2x1 (Ruleta) al ingresar a website con correo electrónico del cliente. Producto saludables en empaques ecológicos (vidrio, bolsa 100% algodón, papel kraft, doypack). Despacho en Santiago en bicicleta (sin emisión). Despacho gratis desde los \$25.000 en Santiago y en regiones desde \$30.000. Vermicompostera con 500 lombrices

Tabla XI—13 Competidores Las Condes y Providencia tiendas online<sup>38</sup>

<sup>38</sup> Fuente: Elaboración propia.

## 12.6. Análisis VRIO

Con la finalidad de determinar cuáles son las ventajas competitivas con respecto a los actuales competidores, se utilizará un análisis de recursos y capacidades utilizando la una evaluación de los recursos de la empresa y así poder obtener el potencial competitivo mediante las siguientes características: el valor (V), la rareza (R), la inimitabilidad (I) y la organización (O).

Valor: ¿El recurso otorga valor a la posición competitiva de la empresa?

Raro: ¿El recurso lo poseen pocas empresas?

Inimitable: ¿Las empresas que no cuentan con el recurso se encuentran en desventaja?

Organización: ¿La organización de la empresa es apropiada para el uso del recurso?

Las competencias de “ZeroWaste” se representan a través del siguiente análisis VRIO.

Detalle	¿Valioso?	¿Raro?	¿Difícil de imitar?	¿Explotado por la Empresa?	Ventaja Competitiva
Fuentes de financiamiento propio	Si	No	No	Si	Paridad Competitiva
Fuente de financiamiento bancaria	Si	No	No	Si	Paridad Competitiva
Ubicación	Si	No	No	Si	Paridad Competitiva
Una tienda física para atención presencial	No	No	No	No	Desventaja Competitiva
Experiencia en el mundo de la venta a granel	Si	No	Si	Si	Paridad Competitiva
Variedad Productos	Si	No	No	Si	Paridad Competitiva
Calidad del Servicio	Si	Si	Si	Si	Ventaja Sostenible
Cultura Organizacional	Si	Si	Si	Si	Ventaja Sostenible
Canales de Comunicación	Si	No	No	Si	Paridad Competitiva
RSE	Si	Si	Si	Si	Ventaja Sostenible
Modelo de Negocio	Si	Si	Si	No	Ventaja Temporal

Tabla XI—14 Análisis VRIO<sup>39</sup>

<sup>39</sup> Fuente: Elaboración propia.

## 12.7. Responsabilidad Social Empresarial, RSE

	OBJETIVO	NIVEL DE INTERÉS	NIVEL DE INFLUENCIA	ESTRATEGIA
COLABORADORES	<p>Definir políticas de responsabilidad social y ambiental dentro de la organización.</p> <p>Lograr que sientan el aporte que realizan a la comunidad y al medio ambiente, y de esta forma adquieran un compromiso con la misión de la empresa</p>	Alto Interés	Alta Influencia	<p>Flexibilizar sus jornadas de trabajos.</p> <p>Contribuir con el desarrollo de los colaboradores a través del programa de capacitación continuo que elaborará "ZeroWaste".</p> <p>Beneficios como bono de descuento para compras familiares, comisiones por venta, etc.</p> <p>Programar actividades dentro de la organización para crear conciencia ambiental en los colaboradores y en su entorno de relacionamiento.</p> <p>Uso de transporte ecológico (bicicletas, motos eléctricas) para el reparto a domicilio, transporte que será provisionado por "ZeroWaste".</p> <p>Alianzas con fundaciones para incluir colaboradores en riesgo social y universitarios, entregando oportunidades de trabajo.</p>
PROVEEDORES	Hacer que sean parte de los proveedores estratégicos de la empresa y hacerlos parte de la misión	Alto Interés	Baja Influencia	<p>Ofrecer herramientas que los hagan ser más eficientes, para minimizar sus costos, capacitación.</p> <p>Generar alianzas con productores locales apoyándolos mediante la adquisición de sus productos a través de contratos a corto y mediano plazo.</p>
CLIENTES	Satisfacer su necesidad de satisfacción de aportar al medio ambiente, y demostrarles la calidad y sustentabilidad de los productos.	Alto Interés	Alta Influencia	<p>Difusión de información a través de los colaboradores, en el punto de venta, en los repartos domiciliarios, en la página web, a través de la aplicación móvil y redes sociales, promoción de descuentos por niveles de compras realizadas.</p> <p>Identificar los cambios de hábitos y preferencias en cuanto al cuidado del medio ambiente y productos saludables de los clientes, para satisfacerlos de manera innovadora.</p>
SOCIEDAD	<p>Involucrar a la población en la cultura de alimentación saludable y cuidado del medio ambiente.</p> <p>Captar su atención para hacerlos parte de la promoción estratégica, haciéndolos aliados de la propuesta a difundir en la comunidad.</p>	Alto Interés	Alta Influencia	<p>Difusión de información a través de los colaboradores, en el punto de venta, en la página web, a través de la aplicación móvil y redes sociales, y a través de eventos sociales a coordinar con la municipalidad de Ñuñoa.</p> <p>Implementar actividades que permitan difundir los beneficios del cuidado del ambiente a través del consumo de productos orgánicos y naturales producidos sustentablemente.</p>
ENTIDADES GUBERNAMENTALES	Hacer que las entidades estatales sean los agentes del cambio cultural para el cuidado del medio ambiente y cuidado de la salud	Bajo Interés	Baja Influencia	Realizar invitaciones formales de la tienda, y gestionar actividades de educación, poner la tienda como un punto de reciclaje municipal, con aportes financieros y de promoción estatal.
MEDIO AMBIENTE	Reducir las cantidades de plástico en el mar. Disminuir la tala de bosques utilizados por la industria del papel.	Alto Interés	Alta Influencia	<p>Identificar actividades de responsabilidad social relacionadas al proceso de compras que incluya el análisis de las condiciones comerciales a utilizar, selección y desarrollo de proveedores con el fin de minimizar el impacto ambiental y la sobre explotación de los recursos.</p> <p>Ofrecer en la tienda puntos de reciclaje de papel, cartón, vidrio y metales en asociación con entidades gubernamentales.</p>

Tabla XI—15 – RSE<sup>40</sup>

N°	Objetivos de Desarrollo Sostenible	Acciones	Impacto a Stakeholders
1	Fin de la Pobreza	Crear alianzas con entidades que apoyen el trabajo universitario de adultos que provengan de familias con situación de riesgos. Mejorar la educación, la sensibilización con respecto al cambio climático	Comunidad Clientes
2	Educación de calidad	Mejorar la educación, la sensibilización con respecto al cambio climático a través de los medios digitales.	Comunidad Clientes Medios
3	Igualdad de genero	Asegurar el acceso a mujeres en cargos de liderazgos y recursos económicos dentro de la empresa, como parte de la gestión de recursos humanos.	Colaboradores
4	Energía Asequible y No contaminante	Utilizar tecnología de iluminación que posea eficiencia energética.	Comunidad Clientes Medios Socios
5	Trabajo decente y crecimiento económico	Apoyar a reducir la proporción de adultos/jóvenes que no están empleados en riesgo social Promover un entorno de trabajo seguro y sin riesgos para todos los colaboradores, incluidos migrantes y mujeres.	Colaboradores
6	Ciudades y comunidades sostenibles	Apoyar a reducir el impacto ambiental negativo per cápita de las comunas en relación a la disminución de residuos que proviene del embalaje del consumo de los productos de la empresa.	Comunidad Clientes Medios
7	Producción y consumo responsable	Apoyar la reducción de pérdida de alimentos, mediante la venta a granel Incorporar información sobre la sostenibilidad en el ciclo de presentación de informes anuales.	Comunidad Clientes Socios
8	Producción y consumo responsable	Seleccionar proveedores que mantengan una gestión sostenible y uso eficiente de los recursos naturales como también el manejo de pérdida posterior a la cosecha, para reducir la pérdida de alimentos y el uso racional de productos químicos. Esta actividad se encontrará bajo la responsabilidad de la administración como parte del proceso de selección y evaluación de proveedores como parte de la propuesta de valor de la empresa.	Proveedores
9	Acción por el clima	Reducir considerablemente la generación de desechos mediante actividades de prevención, reducción, reciclado y reutilización.	Comunidad Clientes Medios
10	Alianzas para lograr los objetivos	Promover la constitución de alianzas eficaces en la esfera público-privada y sociedad civil, con la finalidad de aprovechar experiencia y estrategias para la obtención de recursos de las alianzas.	Socios

Tabla XI—16 Objetivos de Sostenibilidad<sup>41</sup>

<sup>40</sup> Fuente: Elaboración propia.

<sup>41</sup> Fuente: Elaboración propia.

## 12.8. "ZeroWaste" App



Imagen 1 APP ZeroWaste<sup>42</sup>

<sup>42</sup> Fuente: Elaboración propia.

## 12.9. Distribución de Planta “ZeroWaste”.

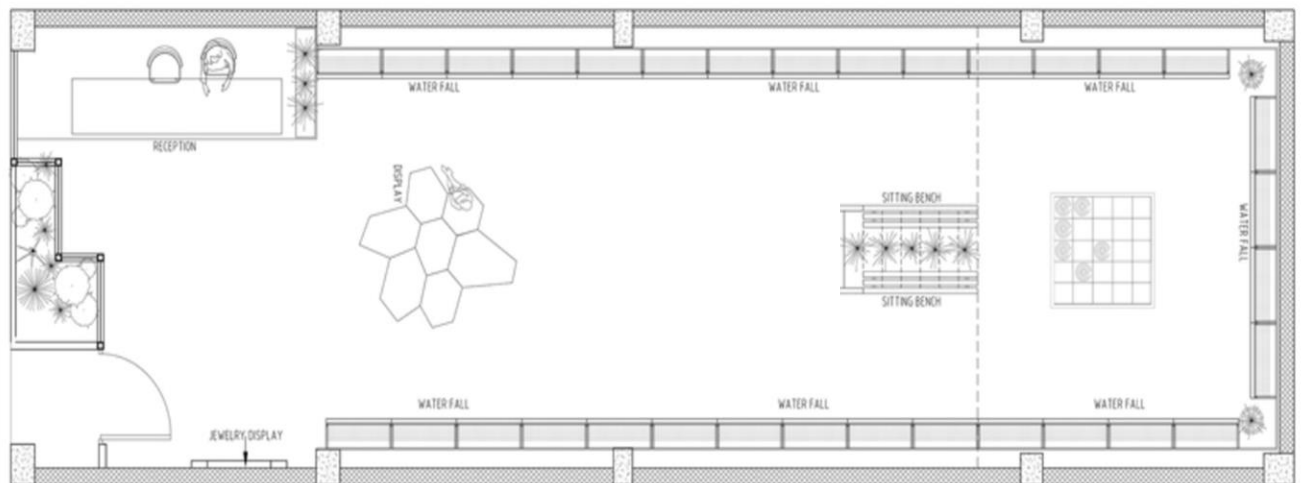


Fig. XI-5 Distribución de Planta Tienda física.<sup>43</sup>



Imagen 2 Ejemplo Diseño Interior de Tienda

<sup>43</sup> Fuente: <http://www.plataformaarquitectura.cl>



Imagen 3 Ejemplo de dispensadores a granel interior de tienda.



## 12.10. Lista de Productos

<b>Grupo de Productos</b>	<b>Descripción de Productos</b>
GRUPO 1	ALIÑOS
GRUPO 2	CEREALES SEMILLAS Y GRANOS
GRUPO 3	AZUCARES
GRUPO 4	FRUTOS SECOS Y DESHIDRATADOS
GRUPO 5	ARINAS Y ALMIDORES
GRUPO 6	LEGUMBRES
GRUPO 7	MIELES Y MERMELADAS
GRUPO 8	TE, YERBAS E INFUSIONES
GRUPO 9	COSMETICA
GRUPO 10	LIMPIEZA Y ASEO
GRUPO 11	ALIMENTOS

Tabla XI—17 Grupo de Productos<sup>44</sup>

---

<sup>44</sup> Fuente: Elaboración propia.

## 12.11. Campaña de Marketing

<b>Actividad</b>	<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>Junio</b>
Publicidad: Celebración Calendario Ambiental	Reducción de emisiones Co2	Ninguna	La hora del Planeta	Día de la Tierra	Día internacional del Reciclaje	Día Mundial del Medio Ambiente
Campaña educacional (Salud)	x	x	X	x	x	x
Diversos productos	x	x	X	x	x	x
Reconocimientos Colaboradores			X			x
Reconocimiento Clientes	x		X		x	
Publicidad de Alianzas	x		X	x	x	x
<b>Actividad</b>	<b>Julio</b>	<b>Agosto</b>	<b>Septiembre</b>	<b>Octubre</b>	<b>Noviembre</b>	<b>Diciembre</b>
Campaña educacional (Salud)	x	x	x	X	x	x
Difundir Productos	x	x	x	X	x	x
Festival			Fiestas Patrias			Participar en FIIS
Reconocimiento Colaboradores			x			x
Reconocimiento Clientes	x		x		x	
Publicación de Alianzas	x	x		X	x	x

Tabla XI—18

Gantt Campañas de Marketing<sup>45</sup>

<sup>45</sup> Fuente: Elaboración propia.

## 12.12. Flujo de operaciones

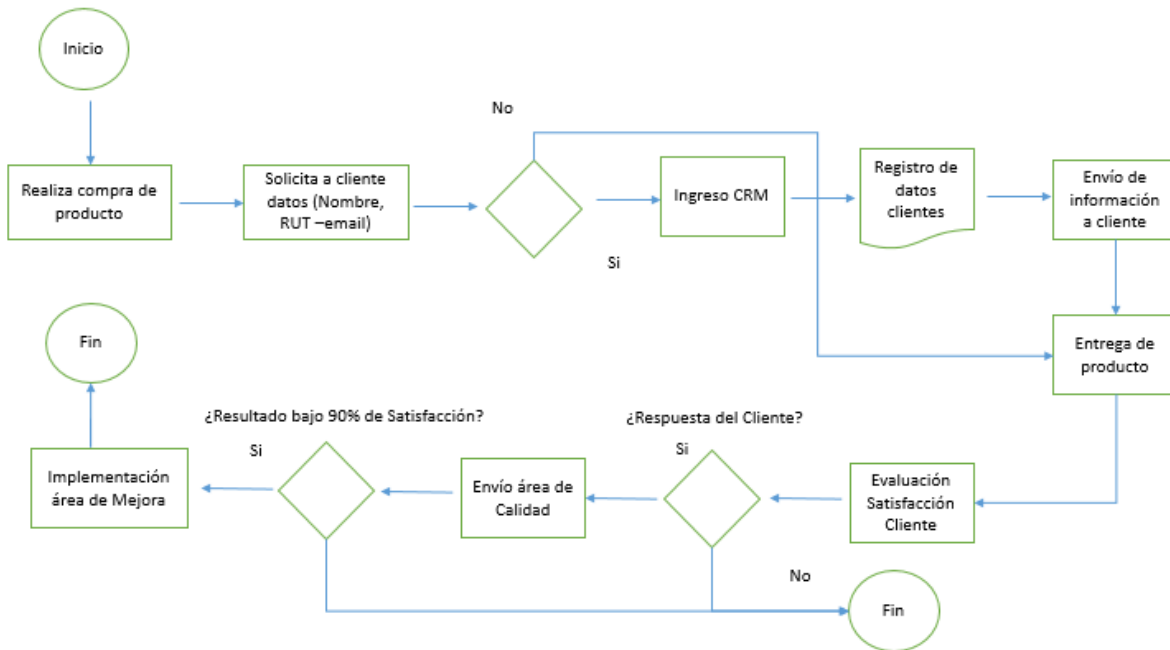


Fig. XI-6

Flujo de Operaciones Cliente en Tienda y Gestión de Calidad<sup>46</sup>

<sup>46</sup> Fuente: Elaboración propia.

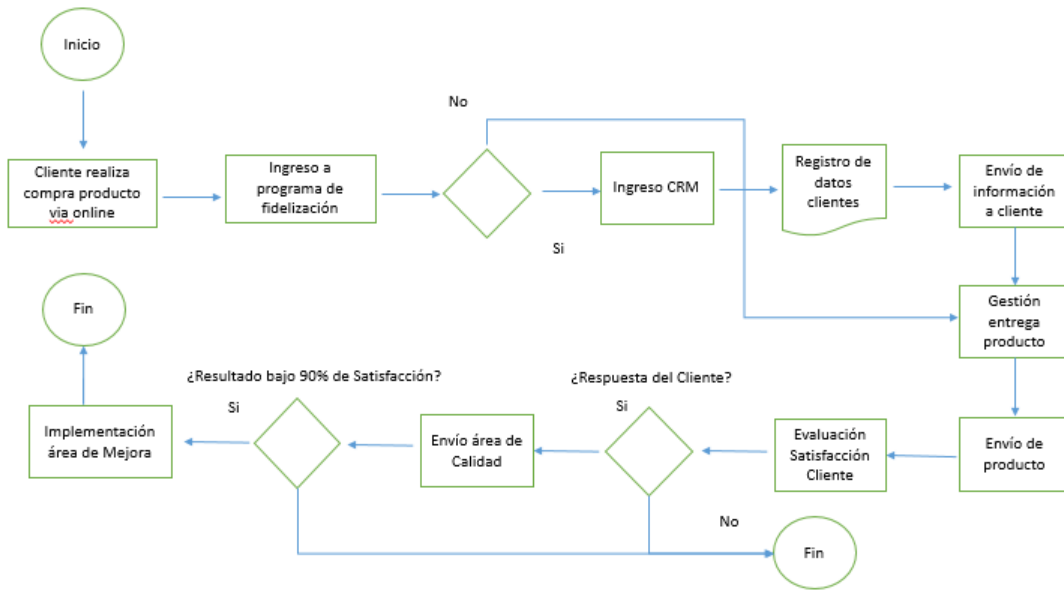


Fig. XI-7 Flujo de Operaciones Cliente en Venta Online y Gestión de Calidad<sup>47</sup>

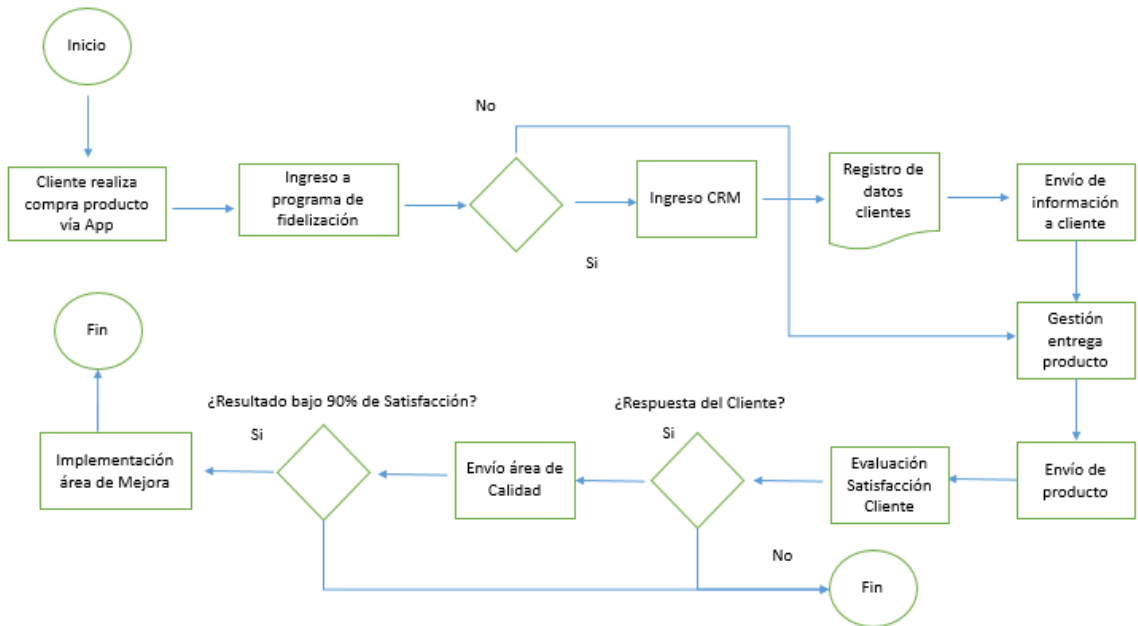


Fig. XI-8 Flujo de Operaciones vía App y Gestión de Calidad

<sup>47</sup> Fuente: Elaboración propia.

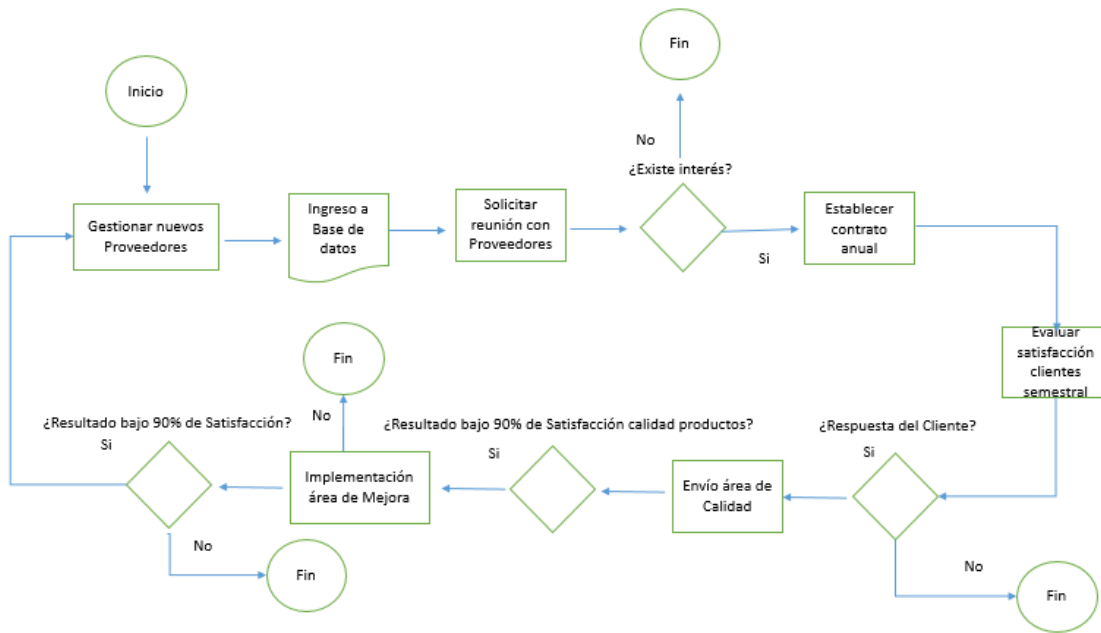


Fig. XI-9

Flujo de Operaciones Gestión de Proveedores y Gestión de Calidad<sup>48</sup>

<sup>48</sup> Fuente: Elaboración propia.

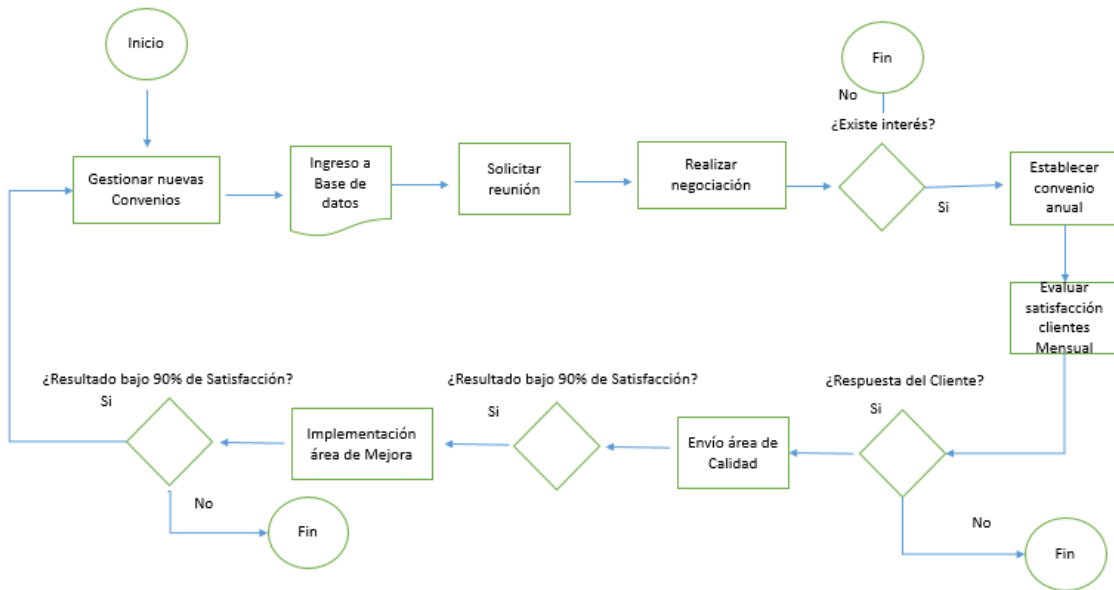


Fig. XI-10 Flujo de Operaciones Gestión de Convenios para entrega de productos y Gestión de Calidad<sup>49</sup>.

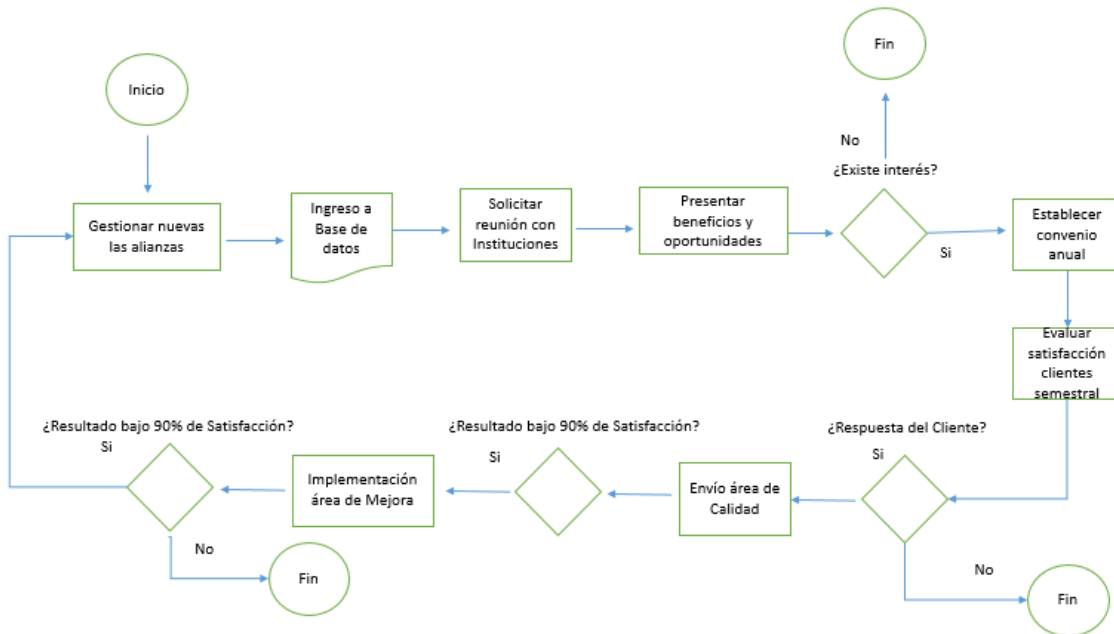


Fig. XI-11 Flujo de Operaciones Gestión de Alianzas y Gestión de Calidad

<sup>49</sup> Fuente: Elaboración propia.

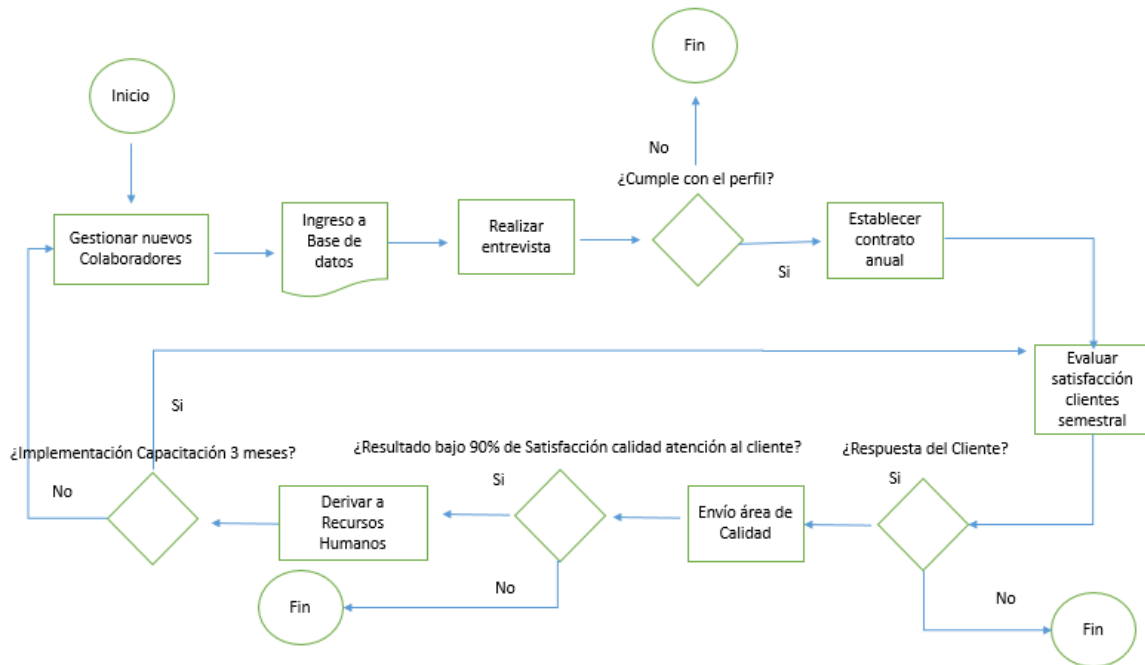


Fig. XI-12 Flujo de Operaciones Gestión de Personas y Gestión de Calidad<sup>50</sup>

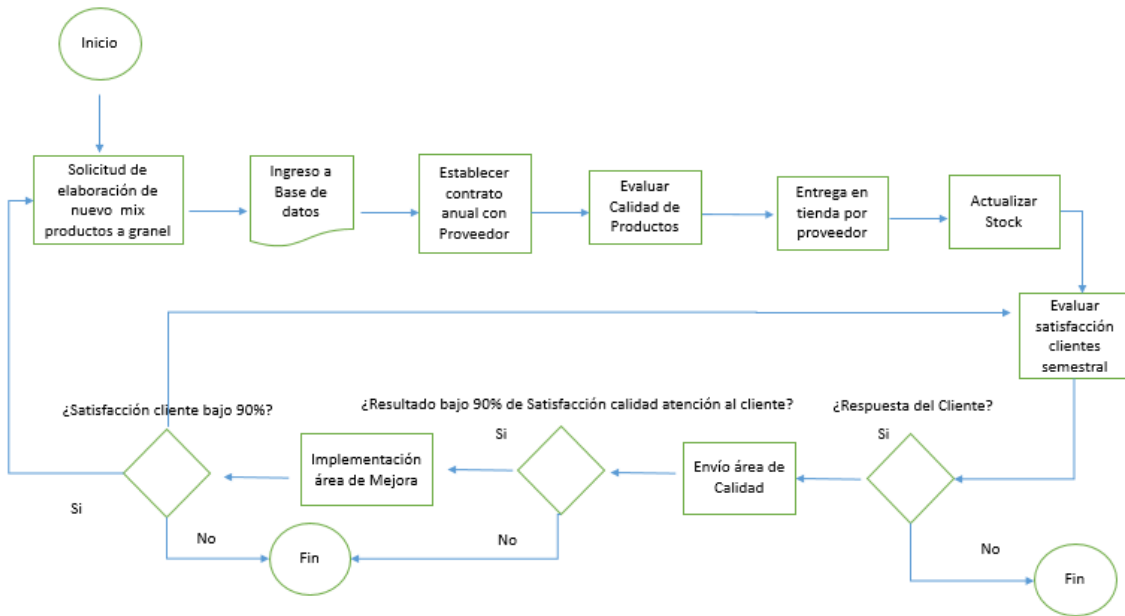


Fig. XI-13 Flujo de Operaciones Innovación de Productos y Gestión de Calidad.

<sup>50</sup> Fuente: Elaboración propia.

### 12.13. Actividades clave de inicio de actividades

Actividad	Responsable	Recursos	Mes 1	Mes 2	Mes 3
Constitución de la empresa	Socios	Abogado			
Búsqueda de Arriendo	Socios	Corredor de Propiedades			
Firma Contrato de Arriendo	Socios	Corredor de Propiedades			
Diseño Interior Interno tienda	Socios	Arquitecto			
Inicio de Actividades SII	Socios	Contador			
Gestión de Patentes Comerciales	Socios	Abogado			
Autorización municipal SEC y Sanitaria	Socios	Abogado			
Búsqueda de Proveedores	Socios	Socios			
Alianzas	Socios	Socios			
Convenios	Socios	Socios			
Diseño Página Web	Agencia de medios	Community Manager			
Diseño Facebook	Agencia de medios	Community Manager			
Diseño Instagram	Agencia de medios	Community Manager			
Campaña Publicitaria	Agencia de medios	Community Manager			
Contratación Personal	Socios	Administrador			
Apertura	Socios	Administrador			

Tabla XI—19 Gantt de Implementación<sup>51</sup>

<sup>51</sup> Fuente: Elaboración propia.



## 12.14. Equipo Gestor

Socio	Curriculum Vitae Abreviado	Responsabilidades
SCI	<ul style="list-style-type: none"> <li>• MBA c, Universidad de Chile</li> <li>• Químico Farmacéutico, Universidad de Valparaíso</li> <li>• Experiencia laboral en Industria Farmacéutica de Innovación Multinacional en área regulatoria y médica y docencia universitaria.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestionar contrato arquitecto y diseño</li> <li>• Autorización sanitaria</li> <li>• Apoyo de búsqueda Administrador</li> <li>• Apoyo búsqueda de personal</li> <li>• Búsqueda de Agencia de Medios</li> <li>• Búsqueda de Alianzas</li> <li>• Búsqueda de Convenios</li> <li>• Coordinación lanzamiento</li> </ul>
MLR	<ul style="list-style-type: none"> <li>• MBA c, Universidad de Chile</li> <li>• Ingeniero Eléctrico, Universidad de Santiago</li> <li>• Ingeniero Mecánico, Universidad de Talca</li> <li>• Experiencia en Industria Telecomunicaciones, Instalaciones de emisión crítica e Industria de la Construcción, Industria del Plástico y docencia en colegio técnico profesional.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestionar constitución de la empresa</li> <li>• Inicio de Actividades SII</li> <li>• Gestión de patentes</li> <li>• Gestionar búsqueda de arriendo con corredor de propiedades y firma de contrato.</li> <li>• Búsqueda de Proveedores</li> <li>• Búsqueda de Administrador</li> <li>• Búsqueda de Personal</li> </ul>

Tabla XI—20

Socios y responsables<sup>52</sup>

<sup>52</sup> Fuente: Elaboración propia.

## 12.15. Descripción de roles

Rol	Responsabilidad	Nivel de antigüedad	Requisitos	Tipo de empleo
Administrador (n=1)	Será el responsable de gestionar y mantener el negocio y financiero. Además estará encargado de la gestión de recursos humanos, junto a la mantención de relaciones con los proveedores	Con experiencia	Ingeniero Comercial	Jornada Completa
Responsable de Calidad (n=1)	Encargado de gestionar y evaluación continua de la calidad de todos los procesos involucrados que agregan valor a la empresa. Es un actor clave para evaluar continuamente el negocio en tema de gestión y temas regulatorios sanitarios.	Con experiencia	Carrera a fin con conocimiento de ISO 9001/9004/19011/14001 que determina los requisitos para un Sistema de Gestión de Calidad para aplicarse en la empresa y gestión medio ambiental (si aplica)	Jornada Completa
Community Manager (n=1)	Encargado del marketing digital, el cual será responsable de la gestión y desarrollo de la comunidad online.	Con experiencia	Agencia de medios	Honorarios
Contador (n=1)	Encargado de gestionar y mantener el negocio en temas de contabilidad.	Con experiencia	Ninguna	Medio tiempo
Cajero (n=2)	Encargado de realizar la atención del cliente y la venta de los productos en la tienda física. También gestionará la venta online.	Con experiencia	Universitarios parte del programa de alianzas. Persona proactiva, preferente residente en comuna cercana (no excluyente)	Jornada Completa
Bodeguero (n=1)	Encargado de realizar la atención de recepción de productos, envío de productos a la bodega, orden de productos, inventario.	Con experiencia en almacenaje y manejo de inventario	Proactivo	Medio tiempo
Aseador (n=1)	Apoyar y asistir las actividades que hacen referencia a la limpieza interna y externa de la tienda.	Sin experiencia	Proactivo	Jornada Completa

## 12.16. Análisis Financiero

## 12.16.1. Supuestos Financieros

MES	Variación (%)
1	-
2	
3	
4	50%
5	10%
6	-12%
7	1%
8	35%
9	35%
10	1%
11	0%
12	35%

Tabla XI—22 Variación de Ventas durante el primer año<sup>54</sup>

AÑO	Variación (%)
AÑO 1	-
AÑO 2	5%
AÑO 3	12%
AÑO 4	5%
AÑO 5	2%

Tabla XI—23 Variación de Ventas año a año.<sup>55</sup><sup>53</sup> Fuente: Elaboración propia.<sup>54</sup> Fuente: Elaboración propia.<sup>55</sup> Fuente: Elaboración propia.

12.16.2. Demanda-Precio Grupo de Productos primer año

Id	PRODUCTOS	un	Costo Insumos/un	Precio Venta/un	Mes 1			Mes 2			Mes 3			Mes 4			Mes 5			Mes 6		
					Cant.	Un	Venta	Cant.	Un	Venta	Cant.	Un	Venta	Cant.	Un	Venta	Cant.	Un	Venta	Cant.	Un	Venta
<b>GRUPO 1   AÑOS</b>																						
1	Ajo en polvo	gr	\$ 4,72	\$ 8,25	gr	\$ -	- gr	\$ -	- gr	\$ -	- gr	\$ -	5.671	gr	\$ 46.796,27	8.506	gr	\$ 70.194,41	7.485	gr	\$ 61.271,08	
2	Anís en polvo	gr	\$ 6,29	\$ 11,00	gr	\$ -	- gr	\$ -	- gr	\$ -	- gr	\$ -	567	gr	\$ 6.239,50	851	gr	\$ 9.359,25	749	gr	\$ 8.236,14	
3	Anís estrella	gr	\$ 1,57	\$ 2,75	gr	\$ -	- gr	\$ -	- gr	\$ -	- gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	
4	Aji de color	gr	\$ 5,00	\$ 8,75	gr	\$ -	- gr	\$ -	- gr	\$ -	- gr	\$ -	2.835	gr	\$ 24.809,45	4.253	gr	\$ 37.214,18	3.743	gr	\$ 32.748,48	
5	Cardamomo entero	gr	\$ 38,80	\$ 67,90	gr	\$ -	- gr	\$ -	- gr	\$ -	- gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	
6	Cúrcuma polvo	gr	\$ 6,00	\$ 10,50	gr	\$ -	- gr	\$ -	- gr	\$ -	- gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	
7	Hoja de Laurel	gr	\$ 12,00	\$ 21,00	gr	\$ -	- gr	\$ -	- gr	\$ -	- gr	\$ -	567	gr	\$ 11.908,54	851	gr	\$ 17.862,80	749	gr	\$ 15.719,27	
8	Nuez moscada molida	gr	\$ 20,50	\$ 35,88	gr	\$ -	- gr	\$ -	- gr	\$ -	- gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	
9	Canela en polvo	gr	\$ 1,00	\$ 1,75	gr	\$ -	- gr	\$ -	- gr	\$ -	- gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	
10	Canela entera	gr	\$ 8,70	\$ 15,23	gr	\$ -	- gr	\$ -	- gr	\$ -	- gr	\$ -	1.701	gr	\$ 25.901,07	2.552	gr	\$ 38.851,60	2.246	gr	\$ 34.189,41	
11	Clavo de Olor	gr	\$ 1,26	\$ 2,20	gr	\$ -	- gr	\$ -	- gr	\$ -	- gr	\$ -	1.701	gr	\$ 3.743,70	2.552	gr	\$ 5.615,55	2.246	gr	\$ 4.941,69	
12	Clavo de olor en polvo	gr	\$ 2,01	\$ 3,52	gr	\$ -	- gr	\$ -	- gr	\$ -	- gr	\$ -	1.418	gr	\$ 4.991,60	2.127	gr	\$ 7.487,40	1.871	gr	\$ 6.588,91	
13	Comino en polvo	gr	\$ 8,80	\$ 15,40	gr	\$ -	- gr	\$ -	- gr	\$ -	- gr	\$ -	567	gr	\$ 8.735,30	851	gr	\$ 13.102,96	749	gr	\$ 11.530,60	
14	Comino entero	gr	\$ 5,00	\$ 8,75	gr	\$ -	- gr	\$ -	- gr	\$ -	- gr	\$ -	1.134	gr	\$ 9.923,78	1.701	gr	\$ 14.885,67	1.497	gr	\$ 13.099,39	
15	Curry	gr	\$ 7,54	\$ 13,20	gr	\$ -	- gr	\$ -	- gr	\$ -	- gr	\$ -	1.418	gr	\$ 18.718,51	2.127	gr	\$ 28.077,76	1.871	gr	\$ 24.708,43	
16	Orégano Entero	gr	\$ 7,54	\$ 13,20	gr	\$ -	- gr	\$ -	- gr	\$ -	- gr	\$ -	851	gr	\$ 11.231,10	1.276	gr	\$ 16.846,66	1.123	gr	\$ 14.825,06	
17	Merkén	gr	\$ 7,54	\$ 13,20	gr	\$ -	- gr	\$ -	- gr	\$ -	- gr	\$ -	7.088	gr	\$ 93.592,54	10.633	gr	\$ 140.388,81	9.357	gr	\$ 123.542,15	
18	Merkén ahumado	gr	\$ 12,00	\$ 21,00	gr	\$ -	- gr	\$ -	- gr	\$ -	- gr	\$ -	2.835	gr	\$ 59.542,68	4.253	gr	\$ 89.314,02	3.743	gr	\$ 78.596,34	
19	Perejil Seco	gr	\$ 13,20	\$ 23,11	gr	\$ -	- gr	\$ -	- gr	\$ -	- gr	\$ -	2.835	gr	\$ 65.514,78	4.253	gr	\$ 98.272,17	3.743	gr	\$ 86.479,51	
20	Sal de Mar	gr	\$ 0,60	\$ 1,40	gr	\$ -	- gr	\$ -	- gr	\$ -	- gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	
21	Sal de Mar extragruosa	gr	\$ 0,60	\$ 1,40	gr	\$ -	- gr	\$ -	- gr	\$ -	- gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	
22	Sal rosada fina	gr	\$ 3,00	\$ 5,90	gr	\$ -	- gr	\$ -	- gr	\$ -	- gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	
23	Sal rosada gruesa	gr	\$ 2,80	\$ 5,30	gr	\$ -	- gr	\$ -	- gr	\$ -	- gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	
24	Tomillo Entero	gr	\$ 4,20	\$ 7,35	gr	\$ -	- gr	\$ -	- gr	\$ -	- gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	
25	Romero Seco	gr	\$ 7,54	\$ 13,20	gr	\$ -	- gr	\$ -	- gr	\$ -	- gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	
26	Pimienta Blanca Entera	gr	\$ 3,02	\$ 5,28	gr	\$ -	- gr	\$ -	- gr	\$ -	- gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	
27	Pimienta Negra Entera	gr	\$ 2,45	\$ 4,29	gr	\$ -	- gr	\$ -	- gr	\$ -	- gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	
28	Hojas de Laurel	gr	\$ 4,40	\$ 7,70	gr	\$ -	- gr	\$ -	- gr	\$ -	- gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	
29	Jengibre en polvo	gr	\$ 13,83	\$ 24,21	gr	\$ -	- gr	\$ -	- gr	\$ -	- gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	
30	Jengibre entero	gr	\$ 5,03	\$ 8,80	gr	\$ -	- gr	\$ -	- gr	\$ -	- gr	\$ -	2.835	gr	\$ 24.958,01	4.253	gr	\$ 37.437,02	3.743	gr	\$ 32.944,87	
31	Stevia orgánica en hojas	gr	\$ 32,07	\$ 56,12	gr	\$ -	- gr	\$ -	- gr	\$ -	- gr	\$ -	19.848	gr	\$ 1.113.751,23	29.771	gr	\$ 1.670.626,85	26.199	gr	\$ 1.470.151,83	
32	Perejil seco	gr	\$ 13,20	\$ 23,11	gr	\$ -	- gr	\$ -	- gr	\$ -	- gr	\$ -	2.835	gr	\$ 65.514,78	4.253	gr	\$ 98.272,17	3.743	gr	\$ 86.479,51	

Tabla XI—24 Demanda y Precio productos Grupo 1 (Meses 1-6)<sup>56</sup>

Id	PRODUCTOS	un	Costo Insumos/un	Precio Venta/un	Mes 7			Mes 8			Mes 9			Mes 10			Mes 11			Mes 12		
					Cant.	Un	Venta	Cant.	Un	Venta	Cant.	Un	Venta	Cant.	Un	Venta	Cant.	Un	Venta	Cant.	Un	Venta
<b>GRUPO 1   AÑOS</b>																						
1	Ajo en polvo	gr	\$ 4,72	\$ 8,25	7.560	gr	\$ 62.388,79	10.206	gr	\$ 84.224,86	13.779	gr	\$ 113.703,57	13.916	gr	\$ 114.840,60	13.916	gr	\$ 114.840,60	18.787	gr	\$ 155.034,81
2	Anís en polvo	gr	\$ 6,29	\$ 11,00	756	gr	\$ 8.318,51	1.021	gr	\$ 11.229,98	1.378	gr	\$ 15.160,48	1.392	gr	\$ 15.312,08	1.392	gr	\$ 15.312,08	1.879	gr	\$ 20.671,31
3	Anís estrella	gr	\$ 1,57	\$ 2,75	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -
4	Aji de color	gr	\$ 5,00	\$ 8,75	3.780	gr	\$ 33.075,96	5.103	gr	\$ 44.652,55	6.889	gr	\$ 60.280,94	6.958	gr	\$ 60.883,75	6.958	gr	\$ 60.883,75	9.393	gr	\$ 82.193,06
5	Cardamomo entero	gr	\$ 38,80	\$ 67,90	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -
6	Cúrcuma polvo	gr	\$ 6,00	\$ 10,50	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -
7	Hoja de Laurel	gr	\$ 12,00	\$ 21,00	756	gr	\$ 15.876,46	1.021	gr	\$ 21.433,22	1.378	gr	\$ 28.934,85	1.392	gr	\$ 29.224,20	1.392	gr	\$ 29.224,20	1.879	gr	\$ 39.452,67
8	Nuez moscada molida	gr	\$ 20,50	\$ 35,88	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -
9	Canela en polvo	gr	\$ 1,00	\$ 1,75	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -
10	Canela entera	gr	\$ 8,70	\$ 15,23	2.268	gr	\$ 34.531,30	3.062	gr	\$ 46.617,26	4.134	gr	\$ 62.933,30	4.175	gr	\$ 63.562,63	4.175	gr	\$ 63.562,63	5.636	gr	\$ 85.809,55
11	Clavo de Olor	gr	\$ 1,26	\$ 2,20	2.268	gr	\$ 4.991,10	3.062	gr	\$ 6.737,99	4.134	gr	\$ 9.096,29	4.175	gr	\$ 9.187,25	4.175	gr	\$ 9.187,25	5.636	gr	\$ 12.402,78
12	Clavo de olor en polvo	gr	\$ 2,01	\$ 3,52	1.890	gr	\$ 6.654,80	2.552	gr	\$ 8.983,99	3.445	gr	\$ 12.128,38	3.479	gr	\$ 12.249,66	3.479	gr	\$ 12.249,66	4.697	gr	\$ 16.537,05
13	Comino en polvo	gr	\$ 8,80	\$ 15,40	756	gr	\$ 11.645,91	1.021	gr	\$ 15.721,97	1.378	gr	\$ 21.224,67	1.392	gr	\$ 21.436,91	1.392	gr	\$ 21.436,91	1.879	gr	\$ 28.930,83
14	Comino entero	gr	\$ 5,00	\$ 8,75	1.512	gr	\$ 13.230,38	2.041	gr	\$ 17.861,02	2.756	gr	\$ 24.112,38	2.783	gr	\$ 24.353,50	2.783	gr	\$ 24.353,50	3.757	gr	\$ 32.877,22
15	Curry	gr	\$ 7,54	\$ 13,20	1.890	gr	\$ 24.955,52	2.552	gr	\$ 33.689,95	3.445	gr	\$ 45.481,43	3.479	gr	\$ 45.936,24	3.479	gr	\$ 45.936,24	4.697	gr	\$ 62.013,92
16	Orégano Entero	gr	\$ 7,54	\$ 13,20	1.134	gr	\$ 14.973,31	1.531	gr	\$ 20.213,97	2.067	gr	\$ 27.288,86	2.087	gr	\$ 27.561,74	2.087	gr	\$ 27.561,74	2.818	gr	\$ 37.208,35
17	Merkén	gr	\$ 7,54	\$ 13,20	9.450	gr	\$ 124.777,58	12.758	gr	\$ 168.449,73	17.223	gr	\$ 227.407,13	17.395	gr	\$ 229.881,20	17.395	gr	\$ 229.881,20	23.484	gr	\$ 310.669,62
18	Merkén ahumado	gr	\$ 12,00	\$ 21,00	3.780	gr	\$ 79.382,30	5.103	gr	\$ 107.166,11	6.889	gr	\$ 144.674,25	6.958	gr	\$ 146.120,99	6.958	gr	\$ 146.120,99	9.393	gr	\$ 197.263,34
19	Perejil Seco	gr	\$ 13,20	\$ 23,11	3.780	gr	\$ 87.344,30	5.103	gr	\$ 117.914,81	6.889	gr	\$ 159.184,99	6.958	gr	\$ 160.776,84	6.958	gr	\$ 160.776,84	9.393	gr	\$ 217.048,74
20	Sal de Mar	gr	\$ 0,60	\$ 1,40	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -
21	Sal de Mar extragruosa	gr	\$ 0,60	\$ 1,40	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -
22	Sal rosada fina	gr	\$ 3,00	\$ 5,90	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -
23	Sal rosada gruesa	gr	\$ 2,80	\$ 5,30	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -
24	Tomillo Entero	gr	\$ 4,20	\$ 7,35	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -
25	Romero Seco	gr	\$ 7																			

ID	PRODUCTOS	UN	Costo Insumos/un	Precio Venta/un	Mes 1			Mes 2			Mes 3			Mes 4			Mes 5			Mes 6			
					Cant.	Un	Venta	Cant.	Un	Venta	Cant.	Un	Venta	Cant.	Un	Venta	Cant.	Un	Venta	Cant.	Un	Venta	
GRUPO 2   CEREALES SEMILLAS Y GRANOS																							
33	Avena Integral	gr	\$ 1,10	\$ 1,93	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	58.707	gr	\$ 109.161,59	85.061	gr	\$ 163.742,38	74.854	gr	\$ 144.093,29	
34	Avena Instantánea	gr	\$ 1,10	\$ 1,93	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	28.354	gr	\$ 54.580,79	42.530	gr	\$ 81.871,19	37.427	gr	\$ 72.046,65	
35	Cereal anillos frutales	gr	\$ 3,60	\$ 6,30	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	42.530	gr	\$ 267.842,07	63.796	gr	\$ 401.913,11	56.140	gr	\$ 353.683,54	
36	Cereal hojuelas de chocolate	gr	\$ 2,50	\$ 4,38	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	28.354	gr	\$ 124.047,26	42.530	gr	\$ 186.076,88	37.427	gr	\$ 163.742,38	
37	Confites integrales	gr	\$ 5,20	\$ 9,10	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	85.061	gr	\$ 774.054,88	127.591	gr	\$ 1.161.082,32	112.280	gr	\$ 1.021.752,44	
38	Granola	gr	\$ 3,77	\$ 6,60	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	141.768	gr	\$ 935.925,41	212.652	gr	\$ 1.403.888,11	187.134	gr	\$ 1.125.421,53	
39	Granola con miel	gr	\$ 4,40	\$ 7,70	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	113.415	gr	\$ 873.530,38	170.122	gr	\$ 3.110.295,57	149.707	gr	\$ 1.153.066,10	
40	Granola de oro	gr	\$ 14,74	\$ 25,79	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	
41	Granola especial	gr	\$ 2,90	\$ 5,08	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	
42	Mijo Pelado	gr	\$ 2,50	\$ 4,38	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	
43	Pipoca de Quínoa dulce	gr	\$ 1,10	\$ 1,93	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	
44	Pipoca de Quínoa natural	gr	\$ 1,10	\$ 1,93	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	
45	Trigo Mole	gr	\$ 1,00	\$ 1,75	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	
46	Quínoa Roja	gr	\$ 6,50	\$ 11,38	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	
47	Quínoa Blanca	gr	\$ 4,40	\$ 7,70	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	
48	Quínoa tricolor	gr	\$ 5,90	\$ 10,33	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	
49	Quínoa Negra	gr	\$ 5,90	\$ 10,33	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	
50	Salvado de Trigo	gr	\$ 1,26	\$ 2,20	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	-	gr	\$ -	-	1.000	gr	\$ 2.200,60	880	gr	\$ 1.936,53
51	Semilla de Linaza	gr	\$ 2,51	\$ 4,40	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	-	gr	\$ -	-	1.000	gr	\$ 4.401,20	880	gr	\$ 3.873,05
52	Semillas de amaranto	gr	\$ 2,00	\$ 3,50	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	-	gr	\$ -	-	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -
53	Semillas de Chia	gr	\$ 4,40	\$ 7,70	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	-	gr	\$ -	-	500	gr	\$ 3.851,05	440	gr	\$ 3.388,92
54	Semillas de maravilla pelada	gr	\$ 5,66	\$ 9,90	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	-	gr	\$ -	-	500	gr	\$ 4.951,35	440	gr	\$ 4.357,19
55	Semilla alpiste	gr	\$ 2,10	\$ 3,88	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	-	gr	\$ -	-	1.000	gr	\$ 3.675,00	880	gr	\$ 3.234,00
56	Semilla de cáñamo	gr	\$ 4,40	\$ 7,70	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	-	gr	\$ -	-	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -
57	Semilla amapola	gr	\$ 11,00	\$ 19,25	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	-	gr	\$ -	-	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -
58	Arroz Integral	gr	\$ 0,88	\$ 1,54	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	-	gr	\$ -	-	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -
59	Arroz Jazmin	gr	\$ 2,01	\$ 3,52	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	-	gr	\$ -	-	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -
60	Arroz Negro	gr	\$ 4,59	\$ 8,03	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	2.835	gr	\$ 22.774,18	4.253	gr	\$ 34.161,28	3.743	gr	\$ 30.061,92	

ID	PRODUCTOS	UN	Costo Insumos/un	Precio Venta/un	Mes 1			Mes 2			Mes 3			Mes 4			Mes 5			Mes 6		
					Cant.	Un	Venta	Cant.	Un	Venta	Cant.	Un	Venta	Cant.	Un	Venta	Cant.	Un	Venta	Cant.	Un	Venta
60	Arroz Negro	gr	\$ 4,59	\$ 8,03	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	2.835	gr	\$ 22.774,18	4.253	gr	\$ 34.161,28	3.743	gr	\$ 30.061,92
01	Arroz mixto integral	gr	\$ 2,10	\$ 3,68	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	14.177	gr	\$ 52.099,85	21.265	gr	\$ 78.149,77	18.713	gr	\$ 68.771,80
02	Burgo, grano medio	gr	\$ 2,00	\$ 3,50	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -
03	Arroz Arborio	gr	\$ 2,00	\$ 3,50	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	8.506	gr	\$ 29.771,34	12.759	gr	\$ 44.657,01	11.228	gr	\$ 39.298,17
04	Arroz basmati	gr	\$ 3,00	\$ 5,25	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	8.506	gr	\$ 44.657,01	12.759	gr	\$ 68.985,52	11.228	gr	\$ 58.047,26
05	Arroz Suahi	gr	\$ 1,13	\$ 1,98	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	170.122	gr	\$ 336.933,15	255.183	gr	\$ 505.399,72	224.561	gr	\$ 444.751,75
06	Arroz Blanco Grano largo	gr	\$ 0,89	\$ 1,21	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	226.829	gr	\$ 274.538,12	340.244	gr	\$ 411.807,18	299.415	gr	\$ 392.396,32
07	Arroz Blanco Pregarneado	gr	\$ 0,88	\$ 1,54	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	141.768	gr	\$ 218.382,59	212.652	gr	\$ 327.573,89	187.134	gr	\$ 288.265,02
08	Semola	gr	\$ 3,00	\$ 5,25	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	99.238	gr	\$ 520.998,48	148.857	gr	\$ 781.497,21	130.994	gr	\$ 687.717,99
09	Cabello de Angel	gr	\$ 1,90	\$ 3,33	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	226.829	gr	\$ 754.207,32	340.244	gr	\$ 1.131.310,98	299.415	gr	\$ 995.553,66
70	Coditas Quiferos	gr	\$ 1,20	\$ 2,10	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -
71	Corbalitas	gr	\$ 1,90	\$ 3,33	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -
72	Couscous	gr	\$ 3,10	\$ 5,43	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -
73	Mostacioli	gr	\$ 1,90	\$ 3,33	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -
74	Pasta espirales	gr	\$ 1,90	\$ 3,33	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -
75	Pasta seca Corcort	gr	\$ 1,90	\$ 3,33	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -
76	Pasta spagueti	gr	\$ 1,90	\$ 3,33	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -
77	Pasta tallarin	gr	\$ 1,90	\$ 3,33	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -
78	Chia	gr	\$ 4,80	\$ 8,40	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -
79	Linaza entera	gr	\$ 2,10	\$ 3,68	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -
80	Maravilla pelada	gr	\$ 6,00	\$ 10,50	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	70.884	gr	\$ 744.283,54	108.326	gr	\$ 1.116.425,30	93.567	gr	\$ 982.454,27
81	Sésamo Blanco	gr	\$ 6,20	\$ 10,85	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -
82	Sésamo tostado	gr	\$ 6,30	\$ 11,03	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -
83	Sésamo negro	gr	\$ 5,80	\$ 10,15	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -
84	Pepe de Zapallo	gr	\$ 8,30	\$ 14,53	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -

Tabla XI—26 Demanda y Precio productos Grupo 2 (Meses 1-6)<sup>58</sup>

<sup>58</sup> Fuente: Elaboración propia.

ID	PRODUCTOS	un	Costo Insumos/un	Precio Venta/un	Mes 7			Mes 8			Mes 9			Mes 10			Mes 11			Mes 12		
					Cant.	Un	Venta	Cant.	Un	Venta	Cant.	Un	Venta	Cant.	Un	Venta	Cant.	Un	Venta	Cant.	Un	Venta
					<b>GRUPO 2   CEREALES SEMILLAS Y GRANOS</b>																	
33	Avena Integral	gr	\$ 1,10	\$ 1,93	75.602	gr	\$ 145.534,23	102.063	gr	\$ 196.471,20	137.385	gr	\$ 255.236,13	139.163	gr	\$ 267.888,49	139.163	gr	\$ 267.888,49	187.870	gr	\$ 361.649,46
34	Avena Instantánea	gr	\$ 1,10	\$ 1,93	37.801	gr	\$ 72.787,11	51.031	gr	\$ 98.235,60	68.893	gr	\$ 132.618,06	69.581	gr	\$ 133.944,24	69.581	gr	\$ 133.944,24	93.935	gr	\$ 180.824,73
35	Cereales añillos frutales	gr	\$ 3,80	\$ 6,30	56.702	gr	\$ 357.220,37	76.547	gr	\$ 482.247,50	103.339	gr	\$ 651.034,13	104.372	gr	\$ 657.544,47	104.372	gr	\$ 657.544,47	140.902	gr	\$ 887.885,03
36	Cereales hojuelas de chocolate	gr	\$ 2,90	\$ 4,38	37.801	gr	\$ 165.378,80	51.031	gr	\$ 223.262,73	68.893	gr	\$ 301.448,69	69.581	gr	\$ 304.618,74	69.581	gr	\$ 304.618,74	93.935	gr	\$ 410.985,29
37	Confites integrales	gr	\$ 5,20	\$ 9,10	113.403	gr	\$ 1.031.869,86	153.094	gr	\$ 1.393.150,45	206.678	gr	\$ 1.880.795,26	208.744	gr	\$ 1.896.572,91	208.744	gr	\$ 1.896.572,91	281.805	gr	\$ 2.584.423,43
38	Granola	gr	\$ 3,77	\$ 6,60	189.005	gr	\$ 1.247.776,75	255.157	gr	\$ 1.684.497,26	344.463	gr	\$ 2.274.071,30	347.907	gr	\$ 2.296.812,02	347.907	gr	\$ 2.296.812,02	469.675	gr	\$ 3.100.996,22
39	Granola con miel	gr	\$ 4,40	\$ 7,70	151.204	gr	\$ 1.164.690,70	204.126	gr	\$ 1.572.197,45	275.970	gr	\$ 2.122.466,55	278.326	gr	\$ 2.143.691,22	278.326	gr	\$ 2.143.691,22	375.740	gr	\$ 2.893.983,14
40	Granola de oro	gr	\$ 14,74	\$ 25,79	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -
41	Granola especial	gr	\$ 2,90	\$ 5,08	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -
42	Mijo Pelado	gr	\$ 2,50	\$ 4,38	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -
43	Pipoca de Quinoa dulce	gr	\$ 1,10	\$ 1,93	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -
44	Pipoca de Quinoa natural	gr	\$ 1,10	\$ 1,93	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -
45	Trigo Mote	gr	\$ 1,00	\$ 1,75	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -
46	Quinoa Roja	gr	\$ 6,50	\$ 11,38	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -
47	Quinoa Blanca	gr	\$ 4,40	\$ 7,70	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -
48	Quinoa tricolor	gr	\$ 5,80	\$ 10,33	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -
49	Quinoa Negra	gr	\$ 5,80	\$ 10,33	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -
50	Salvado de Trigo	gr	\$ 1,26	\$ 2,20	889	gr	\$ 1.955,89	1.200	gr	\$ 2.640,45	1.620	gr	\$ 3.564,61	1.636	gr	\$ 3.600,26	1.636	gr	\$ 3.600,26	2.209	gr	\$ 4.880,35
51	Semilla de Linaza	gr	\$ 2,51	\$ 4,40	889	gr	\$ 3.911,78	1.200	gr	\$ 5.280,91	1.620	gr	\$ 7.129,23	1.636	gr	\$ 7.200,52	1.636	gr	\$ 7.200,52	2.209	gr	\$ 9.720,70
52	Semillas de amaranto	gr	\$ 2,00	\$ 3,50	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -
53	Semillas de Chia	gr	\$ 4,40	\$ 7,70	444	gr	\$ 3.422,81	600	gr	\$ 4.620,80	810	gr	\$ 6.238,07	818	gr	\$ 6.300,45	818	gr	\$ 6.300,45	1.104	gr	\$ 8.905,61
54	Semilla de maravilla pelada	gr	\$ 5,66	\$ 9,90	444	gr	\$ 4.400,76	600	gr	\$ 5.941,02	810	gr	\$ 8.020,38	818	gr	\$ 8.100,58	818	gr	\$ 8.100,58	1.104	gr	\$ 10.935,79
55	Semilla alpiste	gr	\$ 2,10	\$ 3,68	889	gr	\$ 3.266,34	1.200	gr	\$ 4.409,56	1.620	gr	\$ 5.952,90	1.636	gr	\$ 6.012,43	1.636	gr	\$ 6.012,43	2.209	gr	\$ 8.116,79
56	Semilla de cáñamo	gr	\$ 4,40	\$ 7,70	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -
57	Semilla amapola	gr	\$ 11,00	\$ 19,25	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -
58	Arroz Integral	gr	\$ 0,88	\$ 1,54	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -
59	Arroz Jazmin	gr	\$ 2,01	\$ 3,52	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -
60	Arroz Negro	gr	\$ 4,69	\$ 8,03	3.780	gr	\$ 30.362,54	5.103	gr	\$ 40.889,43	6.889	gr	\$ 55.335,74	6.958	gr	\$ 55.889,09	6.958	gr	\$ 55.889,09	9.393	gr	\$ 75.450,27

ID	PRODUCTOS	un	Costo Insumos/un	Precio Venta/un	Mes 7			Mes 8			Mes 9			Mes 10			Mes 11			Mes 12		
					Cant.	Un	Venta	Cant.	Un	Venta	Cant.	Un	Venta	Cant.	Un	Venta	Cant.	Un	Venta	Cant.	Un	Venta
					<b>GRUPO 3   CEREALES SEMILLAS Y GRANOS</b>																	
61	Arroz mixto Integral	gr	\$ 2,10	\$ 3,68	18.901	gr	\$ 69.459,52	25.516	gr	\$ 93.770,35	34.446	gr	\$ 129.589,97	34.791	gr	\$ 127.855,87	34.791	gr	\$ 127.855,87	46.967	gr	\$ 172.605,42
62	Burgo, grano medio	gr	\$ 2,00	\$ 3,50	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -
63	Arroz Arborio	gr	\$ 2,00	\$ 3,50	11.340	gr	\$ 39.691,15	15.309	gr	\$ 53.583,06	20.668	gr	\$ 72.337,13	20.874	gr	\$ 73.060,50	20.874	gr	\$ 73.060,50	28.180	gr	\$ 98.631,67
64	Arroz basmati	gr	\$ 3,00	\$ 5,25	11.340	gr	\$ 59.536,73	15.309	gr	\$ 80.374,58	20.668	gr	\$ 108.505,69	20.874	gr	\$ 109.590,74	20.874	gr	\$ 109.590,74	28.180	gr	\$ 147.947,51
65	Arroz Sushi	gr	\$ 1,13	\$ 1,98	226.807	gr	\$ 449.169,27	306.189	gr	\$ 606.419,01	413.355	gr	\$ 818.665,67	417.489	gr	\$ 826.852,33	417.489	gr	\$ 826.852,33	563.610	gr	\$ 1.116.250,64
66	Arroz Blanco Grano largo	gr	\$ 0,69	\$ 1,21	302.409	gr	\$ 366.014,22	408.292	gr	\$ 494.119,20	551.140	gr	\$ 667.060,92	556.651	gr	\$ 673.731,53	556.651	gr	\$ 673.731,53	751.479	gr	\$ 909.537,56
67	Arroz Blanco Pregameado	gr	\$ 0,88	\$ 1,54	189.005	gr	\$ 291.147,88	255.157	gr	\$ 393.049,36	344.463	gr	\$ 530.616,64	347.907	gr	\$ 535.922,80	347.907	gr	\$ 535.922,80	469.675	gr	\$ 723.495,79
68	Semola	gr	\$ 3,00	\$ 5,25	132.304	gr	\$ 694.585,17	178.610	gr	\$ 937.703,48	241.124	gr	\$ 1.265.899,69	243.535	gr	\$ 1.278.558,69	243.535	gr	\$ 1.278.558,69	328.772	gr	\$ 1.726.054,23
69	Cabello de Angel	gr	\$ 1,90	\$ 3,33	302.409	gr	\$ 1.005.509,20	408.292	gr	\$ 1.357.437,41	551.140	gr	\$ 1.832.545,51	556.651	gr	\$ 1.850.865,91	556.651	gr	\$ 1.850.865,91	751.479	gr	\$ 2.498.668,88
70	Coditos Quitaros	gr	\$ 1,20	\$ 2,10	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -
71	Corbailtas	gr	\$ 1,90	\$ 3,33	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -
72	Couscous	gr	\$ 3,10	\$ 5,43	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -
73	Mostaccioli	gr	\$ 1,90	\$ 3,33	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -
74	Pasta espirales	gr	\$ 1,90	\$ 3,33	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -
75	Pasta seca Caracol	gr	\$ 1,90	\$ 3,33	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -
76	Pasta spagueti	gr	\$ 1,90	\$ 3,33	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -
77	Pasta tallarin	gr	\$ 1,90	\$ 3,33	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -
78	Chia	gr	\$ 4,80	\$ 8,40	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -
79	Linaza entera	gr	\$ 2,10	\$ 3,68	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -
80	Maravilla pelada	gr	\$ 6,00	\$ 10,50	94.503	gr	\$ 992.278,81	127.579	gr	\$ 1.339.576,39	172.231	gr	\$ 1.808.428,13	173.954	gr	\$ 1.826.512,41	173.954	gr	\$ 1.826.512,41	234.837	gr	\$ 2.465.791,76
81	Sésamo blanco	gr	\$ 6,20	\$ 10,85	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -
82	Sésamo tostado	gr	\$ 6,30	\$ 11,03	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -
83	Sésamo negro	gr	\$ 5,80	\$ 10,15	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -
84	Pepa de Zapallo	gr	\$ 8,30	\$ 14,53	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -

Tabla XI—27 Demanda y Precio productos Grupo 2 (Meses 7-12)<sup>59</sup>

ID	PRODUCTOS	un	Costo Insumos/un	Precio Venta/un	Mes 1			Mes 2			Mes 3			Mes 4			Mes 5			Mes 6		
					Cant.	Un	Venta	Cant.	Un	Venta	Cant.	Un	Venta	Cant.	Un	Venta	Cant.	Un	Venta	Cant.	Un	Venta
					<b>GRUPO 3   AZUCARES</b>																	
85	Azúcar morena de caña	gr	\$ 2,20	\$ 3,85	-	gr																

Id	PRODUCTOS	un	Costo Insumos/un	Precio Venta/un	Mes 1			Mes 2			Mes 3			Mes 4			Mes 5			Mes 6			
					Cant.	Un	Venta	Cant.	Un	Venta	Cant.	Un	Venta	Cant.	Un	Venta	Cant.	Un	Venta	Cant.	Un	Venta	
<b>GRUPO 4 FRUTOS SECOS Y DESHIDRATADOS</b>																							
92	Mani con cascara	gr	\$ 3,77	\$ 6,60								5.671	gr	\$	37.437,02	8.506	gr	\$	56.155,52	7.485	gr	\$	49.416,88
93	Mani con merken	gr	\$ 3,77	\$ 6,60								14.177	gr	\$	93.592,54	21.265	gr	\$	140.388,81	18.713	gr	\$	123.542,15
94	Mani tostado natural	gr	\$ 4,00	\$ 7,00								14.177	gr	\$	99.237,80	21.265	gr	\$	148.856,71	18.713	gr	\$	130.993,90
95	Mani tostado sin sal	gr	\$ 3,77	\$ 6,60								14.177	gr	\$	93.592,54	21.265	gr	\$	140.388,81	18.713	gr	\$	123.542,15
96	Mani con sal	gr	\$ 3,77	\$ 6,60								14.177	gr	\$	93.592,54	21.265	gr	\$	140.388,81	18.713	gr	\$	123.542,15
97	Mani Frito salado	gr	\$ 4,00	\$ 7,00								14.177	gr	\$	99.237,80	21.265	gr	\$	148.856,71	18.713	gr	\$	130.993,90
98	Mani confitado	gr	\$ 4,20	\$ 7,35								14.177	gr	\$	104.169,70	21.265	gr	\$	156.299,54	18.713	gr	\$	137.543,60
99	Mix Frutos secos	gr	\$ 5,03	\$ 8,80								113.415	gr	\$	998.320,43	170.122	gr	\$	1.497.480,85	149.707	gr	\$	5.137.782,97
100	Mix frutos secos con sal	gr	\$ 5,03	\$ 8,80								-	gr	\$	-	-	gr	\$	-	-	gr	\$	-
101	Pasa amber	gr	\$ 2,51	\$ 4,40								-	gr	\$	-	-	gr	\$	-	-	gr	\$	-
102	Nuez cuarto claro	gr	\$ 10,55	\$ 18,46								-	gr	\$	-	-	gr	\$	-	-	gr	\$	-
103	Nuez mariposa clara	gr	\$ 13,50	\$ 23,63								-	gr	\$	-	-	gr	\$	-	-	gr	\$	-
104	Nuez tostada natural	gr	\$ 18,75	\$ 32,81								-	gr	\$	-	-	gr	\$	-	-	gr	\$	-
105	Nuez pescana con cascara	gr	\$ 8,00	\$ 14,00								-	gr	\$	-	-	gr	\$	-	-	gr	\$	-
106	Pasas negras	gr	\$ 2,51	\$ 4,40								-	gr	\$	-	-	gr	\$	-	-	gr	\$	-
107	Pasas rubias	gr	\$ 3,77	\$ 6,60								-	gr	\$	-	-	gr	\$	-	-	gr	\$	-
108	Nuez Mariposa	gr	\$ 8,80	\$ 15,40								-	gr	\$	-	-	gr	\$	-	-	gr	\$	-
109	Castaña de cajú cruda	gr	\$ 14,00	\$ 24,50								-	gr	\$	-	-	gr	\$	-	-	gr	\$	-
110	Castaña de cajú tostada con sal	gr	\$ 16,00	\$ 28,00								-	gr	\$	-	2.000	gr	\$	56.000,00	1.760	gr	\$	49.280,00
111	Cranberry deshidratado	gr	\$ 5,70	\$ 9,98								-	gr	\$	-	1.000	gr	\$	9.975,00	880	gr	\$	8.778,00
112	Granola especial	gr	\$ 2,90	\$ 5,08								-	gr	\$	-	12.000	gr	\$	60.900,00	10.560	gr	\$	53.592,00
113	Coco Cubo	gr	\$ 10,00	\$ 17,50								-	gr	\$	-	3.000	gr	\$	52.500,00	2.640	gr	\$	46.200,00
114	Tomate Deshidratado	gr	\$ 12,20	\$ 21,35								-	gr	\$	-	2.000	gr	\$	42.700,00	1.760	gr	\$	37.576,00
115	Arandanos Deshidratados	gr	\$ 8,00	\$ 14,00								-	gr	\$	-	1.000	gr	\$	14.000,00	880	gr	\$	12.320,00
116	Pistachos Salados	gr	\$ 14,46	\$ 25,31								-	gr	\$	-	4.000	gr	\$	101.227,54	3.520	gr	\$	89.080,24
117	Pistachos sin sal	gr	\$ 13,20	\$ 23,11								-	gr	\$	-	2.000	gr	\$	46.212,57	1.760	gr	\$	40.667,07
118	Pistachos tostados natural con cascara	gr	\$ 15,00	\$ 26,25								-	gr	\$	-	-	gr	\$	-	-	gr	\$	-
119	Huesillo	gr	\$ 4,53	\$ 7,92								-	gr	\$	-	14.000	gr	\$	110.910,18	12.320	gr	\$	97.600,96
120	Castaña de Cajú	gr	\$ 16,00	\$ 28,00								-	gr	\$	-	28.354	gr	\$	793.902,44	42.530	gr	\$	1.190.853,66
121	Avellana tostada con cáscara	gr	\$ 15,00	\$ 26,25								-	gr	\$	-	11.341	gr	\$	297.713,41	17.012	gr	\$	446.570,12
122	Avellana tostada	gr	\$ 15,00	\$ 26,25								-	gr	\$	-	11.341	gr	\$	297.713,41	17.012	gr	\$	446.570,12
123	Almendra laminada sin piel	gr	\$ 12,50	\$ 21,88								-	gr	\$	-	-	gr	\$	-	-	gr	\$	-
124	Almendra natural	gr	\$ 10,58	\$ 18,51								-	gr	\$	-	17.012	gr	\$	314.831,94	25.518	gr	\$	472.247,90
125	Almendras	gr	\$ 8,80	\$ 15,40								-	gr	\$	-	17.012	gr	\$	262.058,11	25.518	gr	\$	393.088,67

Tabla XI—30 Demanda y Precio productos Grupo 4 (Meses 1-6)<sup>62</sup>

Id	PRODUCTOS	un	Costo Insumos/un	Precio Venta/un	Mes 6			Mes 7			Mes 8			Mes 9			Mes 10			Mes 11			Mes 12					
					Cant.	Un	Venta	Cant.	Un	Venta	Cant.	Un	Venta	Cant.	Un	Venta	Cant.	Un	Venta	Cant.	Un	Venta	Cant.	Un	Venta			
<b>GRUPO 4 FRUTOS SECOS Y DESHIDRATADOS</b>																												
92	Mani con cascara	gr	\$ 3,77	\$ 6,60	7.485	gr	\$	49.416,86	7.580	gr	\$	49.911,03	10.206	gr	\$	67.379,89	13.779	gr	\$	90.962,85	13.916	gr	\$	91.872,48	13.916	gr	\$	91.872,48
93	Mani con merken	gr	\$ 3,77	\$ 6,60	18.713	gr	\$	123.542,15	18.901	gr	\$	124.777,58	25.516	gr	\$	168.446,73	34.446	gr	\$	227.407,13	34.791	gr	\$	229.681,20	34.791	gr	\$	229.681,20
94	Mani tostado natural	gr	\$ 4,00	\$ 7,00	18.713	gr	\$	130.993,90	18.901	gr	\$	132.303,84	25.516	gr	\$	178.610,19	34.446	gr	\$	241.123,75	34.791	gr	\$	243.534,99	34.791	gr	\$	243.534,99
95	Mani tostado sin sal	gr	\$ 3,77	\$ 6,60	18.713	gr	\$	123.542,15	18.901	gr	\$	124.777,58	25.516	gr	\$	168.446,73	34.446	gr	\$	227.407,13	34.791	gr	\$	229.681,20	34.791	gr	\$	229.681,20
96	Mani con sal	gr	\$ 3,77	\$ 6,60	18.713	gr	\$	123.542,15	18.901	gr	\$	124.777,58	25.516	gr	\$	168.446,73	34.446	gr	\$	227.407,13	34.791	gr	\$	229.681,20	34.791	gr	\$	229.681,20
97	Mani Frito salado	gr	\$ 4,00	\$ 7,00	18.713	gr	\$	130.993,90	18.901	gr	\$	132.303,84	25.516	gr	\$	178.610,19	34.446	gr	\$	241.123,75	34.791	gr	\$	243.534,99	34.791	gr	\$	243.534,99
98	Mani confitado	gr	\$ 4,20	\$ 7,35	18.713	gr	\$	137.543,60	18.901	gr	\$	138.919,03	25.516	gr	\$	187.540,70	34.446	gr	\$	253.179,94	34.791	gr	\$	255.711,74	34.791	gr	\$	255.711,74
99	Mix Frutos secos	gr	\$ 5,03	\$ 8,80	149.707	gr	\$	5.137.782,97	151.204	gr	\$	5.130.960,80	204.126	gr	\$	3.786.797,08	275.570	gr	\$	3.425.676,06	278.326	gr	\$	3.249.932,82	278.326	gr	\$	3.249.932,82
100	Mix frutos secos con sal	gr	\$ 5,03	\$ 8,80	-	gr	\$	-	-	gr	\$	-	-	-	-	-	gr	\$	-	-	-	gr	\$	-	-	gr	\$	-
101	Pasa amber	gr	\$ 2,51	\$ 4,40	-	gr	\$	-	-	gr	\$	-	-	-	-	-	gr	\$	-	-	-	gr	\$	-	-	gr	\$	-
102	Nuez cuarto claro	gr	\$ 10,55	\$ 18,46	-	gr	\$	-	-	gr	\$	-	-	-	-	-	gr	\$	-	-	-	gr	\$	-	-	gr	\$	-
103	Nuez mariposa clara	gr	\$ 13,50	\$ 23,63	-	gr	\$	-	-	gr	\$	-	-	-	-	-	gr	\$	-	-	-	gr	\$	-	-	gr	\$	-
104	Nuez tostada natural	gr	\$ 18,75	\$ 32,81	-	gr	\$	-	-	gr	\$	-	-	-	-	-	gr	\$	-	-	-	gr	\$	-	-	gr	\$	-
105	Nuez pescana con cascara	gr	\$ 8,00	\$ 14,00	-	gr	\$	-	-	gr	\$	-	-	-	-	-	gr	\$	-	-	-	gr	\$	-	-	gr	\$	-
106	Pasas negras	gr	\$ 2,51	\$ 4,40	-	gr	\$	-	-	gr	\$	-	-	-	-	-	gr	\$	-	-	-	gr	\$	-	-	gr	\$	-
107	Pasas rubias	gr	\$ 3,77	\$ 6,60	-	gr	\$	-	-	gr	\$	-	-	-	-	-	gr	\$	-	-	-	gr	\$	-	-	gr	\$	-
108	Nuez Mariposa	gr	\$ 8,80	\$ 15,40	-	gr	\$	-	-	gr	\$	-	-	-	-	-	gr	\$	-	-	-	gr	\$	-	-	gr	\$	-
109	Castaña de cajú cruda	gr	\$ 14,00	\$ 24,50	-	gr	\$	-	-	gr	\$	-	-	-	-	-	gr	\$	-	-	-	gr	\$	-	-	gr	\$	-
110	Castaña de cajú tostada con sal	gr	\$ 16,00	\$ 28,00	1.760	gr	\$	49.280,00	1.778	gr	\$	49.772,80	2.400	gr	\$	67.193,28	3.240	gr	\$	90.710,93	3.272	gr	\$	91.818,04	3.272	gr	\$	91.818,04
111	Cranberry deshidratado	gr	\$ 5,70	\$ 9,98	880	gr	\$	8.778,00	889	gr	\$	8.865,78	1.200	gr	\$	11.968,80	1.620	gr	\$	16.157,88	1.636	gr	\$	16.319,46	1.636	gr	\$	16.319,46
112	Granola especial	gr	\$ 2,90	\$																								

Id	PRODUCTOS	un	Costo Insumos/un	Precio Venta/un	Mes 1			Mes 2			Mes 3			Mes 4			Mes 5			Mes 6		
					Cant.	Un	Venta	Cant.	Un	Venta	Cant.	Un	Venta	Cant.	Un	Venta	Cant.	Un	Venta	Cant.	Un	Venta
<b>GRUPO 5 ARINAS Y ALMIDORES</b>																						
126	Chuflo	gr	\$ 2,01	\$ 3,52	-	-	-	-	-	-	-	14.177	gr	\$ 49.916,02	21.265	gr	\$ 74.874,03	18.713	gr	\$ 65.889,15		
127	Malceña	gr	\$ 2,01	\$ 3,52	-	-	-	-	-	-	-	14.177	gr	\$ 49.916,02	21.265	gr	\$ 74.874,03	18.713	gr	\$ 65.889,15		
128	Arina de Maiz	gr	\$ 2,01	\$ 3,52	-	-	-	-	-	-	-	42.530	gr	\$ 149.748,06	63.796	gr	\$ 224.622,10	56.140	gr	\$ 197.667,45		
129	Harina de soya	gr	\$ 2,01	\$ 3,52	-	-	-	-	-	-	-	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -		
130	Harina Integral	gr	\$ 2,58	\$ 4,51	-	-	-	-	-	-	-	28.354	gr	\$ 127.909,81	42.530	gr	\$ 191.864,71	37.427	gr	\$ 168.840,94		
131	Harina Tostada	gr	\$ 1,26	\$ 2,20	-	-	-	-	-	-	-	2.835	gr	\$ 6.239,50	4.253	gr	\$ 9.359,25	3.743	gr	\$ 8.236,14		
132	Harina de arroz Integral	gr	\$ 2,29	\$ 4,01	-	-	-	-	-	-	-	28.354	gr	\$ 113.627,29	42.530	gr	\$ 170.440,93	37.427	gr	\$ 149.988,02		
133	Harina de coco orgánica	gr	\$ 2,90	\$ 5,08	-	-	-	-	-	-	-	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -		
134	Harina de almendra sin piel	gr	\$ 13,90	\$ 24,33	-	-	-	-	-	-	-	14.177	gr	\$ 344.851,37	21.265	gr	\$ 517.277,06	18.713	gr	\$ 455.203,81		
135	Harina de almendra con piel	gr	\$ 8,75	\$ 15,31	-	-	-	-	-	-	-	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -		
136	Harina de Garbanzo	gr	\$ 2,20	\$ 3,85	-	-	-	-	-	-	-	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -		
137	Harina de Lentejas	gr	\$ 1,90	\$ 3,33	-	-	-	-	-	-	-	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -		
138	Harina de trigo	gr	\$ 3,14	\$ 5,50	-	-	-	-	-	-	-	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -		
139	Harina de Quinua	gr	\$ 3,77	\$ 6,60	-	-	-	-	-	-	-	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -		

Tabla XI—32 Demanda y Precio productos Grupo 5 (Meses 1-6)<sup>63</sup>

Id	PRODUCTOS	un	Costo Insumos/un	Precio Venta/un	Mes 7			Mes 8			Mes 9			Mes 10			Mes 11			Mes 12		
					Cant.	Un	Venta	Cant.	Un	Venta	Cant.	Un	Venta	Cant.	Un	Venta	Cant.	Un	Venta	Cant.	Un	Venta
<b>GRUPO 5 ARINAS Y ALMIDORES</b>																						
126	Chuflo	gr	\$ 2,01	\$ 3,52	18.901	gr	\$ 66.548,04	25.516	gr	\$ 89.839,85	34.446	gr	\$ 121.283,80	34.791	gr	\$ 122.496,64	34.791	gr	\$ 122.496,64	46.967	gr	\$ 165.370,47
127	Malceña	gr	\$ 2,01	\$ 3,52	18.901	gr	\$ 66.548,04	25.516	gr	\$ 89.839,85	34.446	gr	\$ 121.283,80	34.791	gr	\$ 122.496,64	34.791	gr	\$ 122.496,64	46.967	gr	\$ 165.370,47
128	Arina de Maiz	gr	\$ 2,01	\$ 3,52	56.702	gr	\$ 199.644,12	76.547	gr	\$ 269.519,56	103.339	gr	\$ 363.851,41	104.372	gr	\$ 367.489,92	104.372	gr	\$ 367.489,92	140.902	gr	\$ 496.111,40
129	Harina de soya	gr	\$ 2,01	\$ 3,52	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -
130	Harina Integral	gr	\$ 2,58	\$ 4,51	37.801	gr	\$ 170.529,35	51.031	gr	\$ 230.214,63	68.893	gr	\$ 310.789,75	69.581	gr	\$ 313.897,64	69.581	gr	\$ 313.897,64	93.935	gr	\$ 423.761,82
131	Harina Tostada	gr	\$ 1,26	\$ 2,20	3.780	gr	\$ 8.318,51	5.103	gr	\$ 11.229,98	6.889	gr	\$ 15.160,48	6.958	gr	\$ 15.312,08	6.958	gr	\$ 15.312,08	9.393	gr	\$ 20.671,31
132	Harina de arroz Integral	gr	\$ 2,29	\$ 4,01	37.801	gr	\$ 151.487,90	51.031	gr	\$ 204.508,66	68.893	gr	\$ 276.086,69	69.581	gr	\$ 278.847,56	69.581	gr	\$ 278.847,56	93.935	gr	\$ 376.444,21
133	Harina de coco orgánica	gr	\$ 2,90	\$ 5,08	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -
134	Harina de almendra sin piel	gr	\$ 13,90	\$ 24,33	18.901	gr	\$ 459.755,85	25.516	gr	\$ 620.670,40	34.446	gr	\$ 837.905,03	34.791	gr	\$ 846.284,09	34.791	gr	\$ 846.284,09	46.967	gr	\$ 1.142.483,52
135	Harina de almendra con piel	gr	\$ 8,75	\$ 15,31	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -
136	Harina de Garbanzo	gr	\$ 2,20	\$ 3,85	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -
137	Harina de Lentejas	gr	\$ 1,90	\$ 3,33	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -
138	Harina de trigo	gr	\$ 3,14	\$ 5,50	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -
139	Harina de Quinua	gr	\$ 3,77	\$ 6,60	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -

Tabla XI—33 Demanda y Precio productos Grupo 5 (Meses 7-12)<sup>64</sup>

Id	PRODUCTOS	un	Costo Insumos/un	Precio Venta/un	Mes 1			Mes 2			Mes 3			Mes 4			Mes 5			Mes 6		
					Cant.	Un	Venta	Cant.	Un	Venta	Cant.	Un	Venta	Cant.	Un	Venta	Cant.	Un	Venta	Cant.	Un	Venta
<b>GRUPO 6 LEGUMBRES</b>																						
140	Arvejas Amarillas partidas	gr	\$ 1,38	\$ 2,42	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	56.707	gr	\$ 137.269,06	85.061	gr	\$ 205.903,59	74.854	gr	\$ 181.195,16		
141	Arvejas Verdes partidas	gr	\$ 1,38	\$ 2,42	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	56.707	gr	\$ 137.269,06	85.061	gr	\$ 205.903,59	74.854	gr	\$ 181.195,16		
142	Arvejas partidas secas	gr	\$ 1,35	\$ 2,36	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	56.707	gr	\$ 133.971,04	85.061	gr	\$ 200.956,65	74.854	gr	\$ 176.841,77		
143	Garbanzos sin piel	gr	\$ 2,07	\$ 3,63	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	113.415	gr	\$ 411.807,18	170.122	gr	\$ 617.710,77	149.707	gr	\$ 643.585,48		
144	Porotos blancos pelados	gr	\$ 1,89	\$ 3,30	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	42.530	gr	\$ 140.388,81	63.796	gr	\$ 210.583,22	56.140	gr	\$ 185.313,23		
145	Porotos Burro	gr	\$ 1,70	\$ 2,97	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	85.061	gr	\$ 252.699,86	127.591	gr	\$ 379.049,79	112.280	gr	\$ 333.563,81		
146	Poroto amarillo	gr	\$ 2,39	\$ 4,18	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -		
147	Poroto frutilla	gr	\$ 1,82	\$ 3,19	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -		
148	Poroto negro	gr	\$ 1,90	\$ 3,33	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	85.061	gr	\$ 282.827,74	127.591	gr	\$ 424.241,62	112.280	gr	\$ 373.332,62		
149	Poroto mung	gr	\$ 35,00	\$ 61,25	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -		
150	Poroto pajar grande	gr	\$ 3,10	\$ 5,43	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -		
151	Lentejas 4mm	gr	\$ 1,90	\$ 3,33	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -		
152	Lentejas 6mm	gr	\$ 1,90	\$ 3,33	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -		
153	Lentejas pinta	gr	\$ 1,38	\$ 2,42	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -		
154	Lentejas rojas	gr	\$ 2,58	\$ 4,51	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -		

Tabla XI—34 Demanda y Precio productos Grupo 6 (Meses 1-6)<sup>65</sup>

<sup>63</sup> Fuente: Elaboración propia.

<sup>64</sup> Fuente: Elaboración propia.

<sup>65</sup> Fuente: Elaboración propia.



ID	PRODUCTOS	un	Costo Insumos/un	Precio Venta/un	Mes 7			Mes 8			Mes 9			Mes 10			Mes 11			Mes 12		
					Cant.	Un	Venta	Cant.	Un	Venta	Cant.	Un	Venta	Cant.	Un	Venta	Cant.	Un	Venta	Cant.	Un	Venta
<b>GRUPO 6   LEGUMBRES</b>																						
140	Arvejas Amarillas partidas	gr	\$ 1,38	\$ 2,42	75.602	gr	\$ 183.007,11	102.063	gr	\$ 247.059,60	137.785	gr	\$ 333.530,46	139.163	gr	\$ 336.865,76	139.163	gr	\$ 336.865,76	187.870	gr	\$ 454.768,78
141	Arvejas Verdes partidas	gr	\$ 1,38	\$ 2,42	75.602	gr	\$ 183.007,11	102.063	gr	\$ 247.059,60	137.785	gr	\$ 333.530,46	139.163	gr	\$ 336.865,76	139.163	gr	\$ 336.865,76	187.870	gr	\$ 454.768,78
142	Arvejas partidas secas	gr	\$ 1,35	\$ 2,38	75.602	gr	\$ 178.610,19	102.063	gr	\$ 241.123,75	137.785	gr	\$ 325.517,06	139.163	gr	\$ 328.772,23	139.163	gr	\$ 328.772,23	187.870	gr	\$ 443.842,52
143	Garbanos sin piel	gr	\$ 2,07	\$ 3,63	151.204	gr	\$ 549.021,33	204.126	gr	\$ 741.178,80	275.570	gr	\$ 1.000.591,37	278.326	gr	\$ 1.010.597,29	278.326	gr	\$ 1.010.597,29	375.740	gr	\$ 1.364.306,34
144	Porotos blancos pelados	gr	\$ 1,89	\$ 3,30	56.702	gr	\$ 187.166,36	76.547	gr	\$ 252.674,59	103.339	gr	\$ 341.110,70	104.372	gr	\$ 344.521,80	104.372	gr	\$ 344.521,80	140.902	gr	\$ 465.104,43
145	Porotos Burro	gr	\$ 1,70	\$ 2,97	113.403	gr	\$ 336.899,45	153.094	gr	\$ 454.814,26	206.678	gr	\$ 613.999,25	208.744	gr	\$ 620.139,24	208.744	gr	\$ 620.139,24	281.805	gr	\$ 837.187,98
146	Poroto amarillo	gr	\$ 2,39	\$ 4,18	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -
147	Poroto frutilla	gr	\$ 1,82	\$ 3,19	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -
148	Poroto negro	gr	\$ 1,90	\$ 3,33	113.403	gr	\$ 377.065,95	153.094	gr	\$ 509.039,03	206.678	gr	\$ 687.202,69	208.744	gr	\$ 694.074,72	208.744	gr	\$ 694.074,72	281.805	gr	\$ 937.000,87
149	Poroto mung	gr	\$ 35,00	\$ 61,25	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -
150	Poroto pallar grande	gr	\$ 3,10	\$ 5,43	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -
151	Lentejas 4mm	gr	\$ 1,90	\$ 3,33	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -
152	Lentejas 6mm	gr	\$ 1,90	\$ 3,33	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -
153	Lentejas pinta	gr	\$ 1,38	\$ 2,42	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -
154	Lentejas rojas	gr	\$ 2,58	\$ 4,51	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -

Tabla XI—35 Demanda y Precio productos Grupo 6 (Meses 6- 12)<sup>66</sup>

ID	PRODUCTOS	un	Costo Insumos/un	Precio Venta/un	Mes 1			Mes 2			Mes 3			Mes 4			Mes 5			Mes 6				
					Cant.	Un	Venta	Cant.	Un	Venta	Cant.	Un	Venta	Cant.	Un	Venta	Cant.	Un	Venta	Cant.	Un	Venta		
<b>GRUPO 7   MIELES Y MERMELADAS</b>																								
155	Miel con Polen	gr	\$ 3,96	\$ 6,932	gr	\$ -	-	-	gr	\$ -	-	-	gr	\$ -	-	5.671	gr	\$ 39.308,87	8.506	gr	\$ 58.963,30	7.485	gr	\$ 51.887,70
156	Miel de Hímo	gr	\$ 5,00	\$ 8,750	gr	\$ -	-	-	gr	\$ -	-	-	gr	\$ -	-	5.671	gr	\$ 49.618,90	8.506	gr	\$ 74.428,35	7.485	gr	\$ 65.496,95
157	Mermelada de Ciruela (Dispensad	gr	\$ 5,20	\$ 9,100	gr	\$ -	-	-	gr	\$ -	-	-	gr	\$ -	-	5.671	gr	\$ 51.603,66	8.506	gr	\$ 77.405,49	7.485	gr	\$ 68.116,83
158	Mermelada de Frutilla (Dispensad	gr	\$ 2,00	\$ 3,500	gr	\$ -	-	-	gr	\$ -	-	-	gr	\$ -	-	5.671	gr	\$ 19.847,56	8.506	gr	\$ 29.771,34	7.485	gr	\$ 26.198,78
159	Mermelada de Frambuesa (Dispens	gr	\$ 2,00	\$ 3,500	gr	\$ -	-	-	gr	\$ -	-	-	gr	\$ -	-	5.671	gr	\$ 19.847,56	8.506	gr	\$ 29.771,34	7.485	gr	\$ 26.198,78
160	Mermelada de Guinda (Dispensad	gr	\$ 1,90	\$ 3,325	gr	\$ -	-	-	gr	\$ -	-	-	gr	\$ -	-	5.671	gr	\$ 18.855,18	8.506	gr	\$ 28.282,77	7.485	gr	\$ 24.888,84
161	Mermelada de Durazno	gr	\$ 1,90	\$ 3,325	gr	\$ -	-	-	gr	\$ -	-	-	gr	\$ -	-	5.671	gr	\$ 18.855,18	8.506	gr	\$ 28.282,77	7.485	gr	\$ 24.888,84
162	Miel de Abeja	gr	\$ 3,00	\$ 5,250	gr	\$ -	-	-	gr	\$ -	-	-	gr	\$ -	-	85.061	gr	\$ 446.570,12	127.591	gr	\$ 669.855,18	112.280	gr	\$ 589.472,56
163	Miel de Ulmo	gr	\$ 4,09	\$ 7,152	gr	\$ -	-	-	gr	\$ -	-	-	gr	\$ -	-	11.341	gr	\$ 81.115,54	17.012	gr	\$ 121.670,30	14.971	gr	\$ 107.969,87

Tabla XI—36 Demanda y Precio productos Grupo 7 (Meses 1- 6)<sup>67</sup>

ID	PRODUCTOS	un	Costo Insumos/un	Precio Venta/un	Mes 7			Mes 8			Mes 9			Mes 10			Mes 11			Mes 12		
					Cant.	Un	Venta	Cant.	Un	Venta	Cant.	Un	Venta	Cant.	Un	Venta	Cant.	Un	Venta	Cant.	Un	Venta
<b>GRUPO 7   MIELES Y MERMELADAS</b>																						
155	Miel con Polen	gr	\$ 3,96	\$ 6,932	7.560	gr	\$ 52.406,58	10.206	gr	\$ 70.748,89	13.779	gr	\$ 95.510,99	13.916	gr	\$ 96.466,10	13.916	gr	\$ 96.466,10	18.787	gr	\$ 130.229,24
156	Miel de Hímo	gr	\$ 5,00	\$ 8,750	7.560	gr	\$ 66.151,92	10.206	gr	\$ 89.305,09	13.779	gr	\$ 120.561,88	13.916	gr	\$ 121.767,49	13.916	gr	\$ 121.767,49	18.787	gr	\$ 164.386,12
157	Mermelada de Ciruela (Dispensad	gr	\$ 5,20	\$ 9,100	7.560	gr	\$ 68.798,00	10.206	gr	\$ 92.877,30	13.779	gr	\$ 125.384,35	13.916	gr	\$ 126.638,19	13.916	gr	\$ 126.638,19	18.787	gr	\$ 170.961,56
158	Mermelada de Frutilla (Dispensad	gr	\$ 2,00	\$ 3,500	7.560	gr	\$ 26.460,77	10.206	gr	\$ 35.722,04	13.779	gr	\$ 48.224,75	13.916	gr	\$ 48.707,00	13.916	gr	\$ 48.707,00	18.787	gr	\$ 65.754,45
159	Mermelada de Frambuesa (Dispens	gr	\$ 2,00	\$ 3,500	7.560	gr	\$ 26.460,77	10.206	gr	\$ 35.722,04	13.779	gr	\$ 48.224,75	13.916	gr	\$ 48.707,00	13.916	gr	\$ 48.707,00	18.787	gr	\$ 65.754,45
160	Mermelada de Guinda (Dispensad	gr	\$ 1,90	\$ 3,325	7.560	gr	\$ 25.137,73	10.206	gr	\$ 33.935,94	13.779	gr	\$ 45.813,51	13.916	gr	\$ 46.271,65	13.916	gr	\$ 46.271,65	18.787	gr	\$ 62.466,72
161	Mermelada de Durazno	gr	\$ 1,90	\$ 3,325	7.560	gr	\$ 25.137,73	10.206	gr	\$ 33.935,94	13.779	gr	\$ 45.813,51	13.916	gr	\$ 46.271,65	13.916	gr	\$ 46.271,65	18.787	gr	\$ 62.466,72
162	Miel de Abeja	gr	\$ 3,00	\$ 5,250	113.403	gr	\$ 595.367,29	153.094	gr	\$ 803.745,84	206.678	gr	\$ 1.085.056,88	208.744	gr	\$ 1.095.907,45	208.744	gr	\$ 1.095.907,45	281.805	gr	\$ 1.479.475,06
163	Miel de Ulmo	gr	\$ 4,09	\$ 7,152	15.120	gr	\$ 108.140,57	20.413	gr	\$ 145.989,76	27.557	gr	\$ 197.086,18	27.833	gr	\$ 199.057,04	27.833	gr	\$ 199.057,04	37.574	gr	\$ 268.727,01

Tabla XI—37 Demanda y Precio productos Grupo 7 (Meses 7- 12)<sup>68</sup>

<sup>66</sup> Fuente: Elaboración propia.  
<sup>67</sup> Fuente: Elaboración propia.  
<sup>68</sup> Fuente: Elaboración propia.

id	PRODUCTOS	un	Costo Insumos/un	Precio Venta/un	Mes 1			Mes 2			Mes 3			Mes 4			Mes 5			Mes 6			
					Cant.	Un	Venta	Cant.	Un	Venta	Cant.	Un	Venta	Cant.	Un	Venta	Cant.	Un	Venta	Cant.	Un	Venta	
<b>GRUPO 8   TE, YERBAS E INFUSIONES</b>																							
164	Té Ceylan en hojas	gr	\$ 3,27	\$ 5,72	gr	\$ -	-	-	gr	\$ -	-	-	567	gr	\$ 3.244,54	851	gr	\$ 4.866,81	749	gr	\$ 4.282,79		
165	Té de Jazmin en hojas	gr	\$ 4,28	\$ 7,48	gr	\$ -	-	-	gr	\$ -	-	-	567	gr	\$ 4.242,86	851	gr	\$ 6.364,29	749	gr	\$ 5.800,58		
166	Té de Manzana sin téina	gr	\$ 6,00	\$ 10,50	gr	\$ -	-	-	gr	\$ -	-	-	567	gr	\$ 5.854,27	851	gr	\$ 8.931,40	749	gr	\$ 7.859,63		
167	Té Berri sin Téina	gr	\$ 6,00	\$ 10,50	gr	\$ -	-	-	gr	\$ -	-	-	567	gr	\$ 5.854,27	851	gr	\$ 8.931,40	749	gr	\$ 7.859,63		
168	Té Rojo	gr	\$ 6,00	\$ 10,50	gr	\$ -	-	-	gr	\$ -	-	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	gr	\$ -	gr	\$ -		
169	Té Rojo Puerh	gr	\$ 3,80	\$ 6,65	gr	\$ -	-	-	gr	\$ -	-	-	567	gr	\$ 3.771,04	851	gr	\$ 5.556,55	749	gr	\$ 4.977,77		
170	Té Negro chai	gr	\$ 2,20	\$ 3,85	gr	\$ -	-	-	gr	\$ -	-	-	567	gr	\$ 2.183,23	851	gr	\$ 3.274,85	749	gr	\$ 2.881,87		
171	Té Verde Gunpowder	gr	\$ 4,10	\$ 7,18	gr	\$ -	-	-	gr	\$ -	-	-	567	gr	\$ 4.068,75	851	gr	\$ 6.103,13	749	gr	\$ 5.370,75		
172	Té Verde con Frutilla	gr	\$ 4,10	\$ 7,18	gr	\$ -	-	-	gr	\$ -	-	-	567	gr	\$ 4.068,75	851	gr	\$ 6.103,13	749	gr	\$ 5.370,75		
173	Té Verde de Cedrón Digestivo	gr	\$ 22,00	\$ 38,50	gr	\$ -	-	-	gr	\$ -	-	-	567	gr	\$ 21.832,32	851	gr	\$ 32.748,48	749	gr	\$ 28.818,66		
174	Té Verde de Ginger	gr	\$ 22,00	\$ 38,50	gr	\$ -	-	-	gr	\$ -	-	-	567	gr	\$ 21.832,32	851	gr	\$ 32.748,48	749	gr	\$ 28.818,66		
175	Té Verde en hojas	gr	\$ 22,00	\$ 38,50	gr	\$ -	-	-	gr	\$ -	-	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	gr	\$ -	gr	\$ -		
176	Té Verde de Sencha	gr	\$ 20,00	\$ 35,00	gr	\$ -	-	-	gr	\$ -	-	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	gr	\$ -	gr	\$ -		
177	Lemongrass	gr	\$ 20,00	\$ 35,00	gr	\$ -	-	-	gr	\$ -	-	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	gr	\$ -	gr	\$ -		
178	Té Rooibos - Sin Cafeina	gr	\$ 60,00	\$ 105,00	gr	\$ -	-	-	gr	\$ -	-	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	gr	\$ -	gr	\$ -		
179	Té Matcha orgánico	gr	\$ 80,00	\$ 140,00	gr	\$ -	-	-	gr	\$ -	-	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	gr	\$ -	gr	\$ -		
180	Batidor de Bambú Té Matcha	un	\$ 9.000,00	\$ 15.750,00	un	\$ -	-	-	un	\$ -	-	-	un	\$ -	-	un	\$ -	un	\$ -	un	\$ -		
181	Té Verde con Manzana	gr	\$ 4,10	\$ 7,18	gr	\$ -	-	-	gr	\$ -	-	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	gr	\$ -	gr	\$ -		
182	Té rojo con botones de rosas	gr	\$ 4,10	\$ 7,18	gr	\$ -	-	-	gr	\$ -	-	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	gr	\$ -	gr	\$ -		
183	Té rojo con Cardamomo	gr	\$ 4,10	\$ 7,18	gr	\$ -	-	-	gr	\$ -	-	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	gr	\$ -	gr	\$ -		
184	Té Azul Oolong con arandano	gr	\$ 4,90	\$ 8,58	gr	\$ -	-	-	gr	\$ -	-	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	gr	\$ -	gr	\$ -		
185	Té azul Oolong con pomelo	gr	\$ 4,90	\$ 8,58	gr	\$ -	-	-	gr	\$ -	-	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	gr	\$ -	gr	\$ -		
186	Té Blanco	gr	\$ 80,00	\$ 140,00	gr	\$ -	-	-	gr	\$ -	-	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	gr	\$ -	gr	\$ -		
187	Té de Jazmin en hojas	gr	\$ 32,00	\$ 56,00	gr	\$ -	-	-	gr	\$ -	-	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	gr	\$ -	gr	\$ -		
188	Té Mandala	gr	\$ 28,00	\$ 49,00	gr	\$ -	-	-	gr	\$ -	-	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	gr	\$ -	gr	\$ -		
189	Té chai de lavanda	gr	\$ 28,00	\$ 49,00	gr	\$ -	-	-	gr	\$ -	-	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	gr	\$ -	gr	\$ -		
190	Flores de Manzanilla	gr	\$ 22,00	\$ 38,50	gr	\$ -	-	-	gr	\$ -	-	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	2.000	gr	\$ 77.000,00	1.760	gr	\$ 67.760,00
191	Infusor de paleta	un	\$ 5.600,00	\$ 9.800,00	un	\$ -	-	-	un	\$ -	-	-	un	\$ -	-	un	\$ -	22	un	\$ 215.600,00	19	un	\$ 189.728,00
192	Infusor de cadena	un	\$ 3.200,00	\$ 5.600,00	un	\$ -	-	-	un	\$ -	-	-	un	\$ -	-	un	\$ -	15	un	\$ 84.000,00	13	un	\$ 73.920,00
193	Tetera de Vidrio	un	\$ 12.000,00	\$ 21.000,00	un	\$ -	-	-	un	\$ -	-	-	un	\$ -	-	un	\$ -	25	un	\$ 525.000,00	22	un	\$ 462.000,00
194	Tetera de Hierro	un	\$ 17.000,00	\$ 29.750,00	un	\$ -	-	-	un	\$ -	-	-	un	\$ -	-	un	\$ -	10	un	\$ 297.500,00	9	un	\$ 261.800,00
195	Hierba de San Juan	gr	\$ 7,16	\$ 12,53	gr	\$ -	-	-	gr	\$ -	-	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	5.000	gr	\$ 62.500,00	4.400	gr	\$ 55.132,00
196	Bayas de Goji en polvo	gr	\$ 19,78	\$ 34,62	gr	\$ -	-	-	gr	\$ -	-	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	gr	\$ -	gr	\$ -	gr	\$ -
197	Manzanilla Industrial	gr	\$ 10,90	\$ 19,08	gr	\$ -	-	-	gr	\$ -	-	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	3.000	gr	\$ 57.225,00	2.640	gr	\$ 50.358,00

id	PRODUCTOS	un	Costo Insumos/un	Precio Venta/un	Mes 1			Mes 2			Mes 3			Mes 4			Mes 5			Mes 6		
					Cant.	Un	Venta	Cant.	Un	Venta	Cant.	Un	Venta	Cant.	Un	Venta	Cant.	Un	Venta	Cant.	Un	Venta
198	Manzanilla Polen	gr	\$ 8,95	\$ 15,66	gr	\$ -	-	-	gr	\$ -	-	-	gr	\$ -	-	2.000	gr	\$ 31.325,00	1.760	gr	\$ 27.566,00	
199	Manzanilla en Polvo	gr	\$ 10,45	\$ 18,29	gr	\$ -	-	-	gr	\$ -	-	-	gr	\$ -	-	1.000	gr	\$ 18.287,50	880	gr	\$ 16.093,00	
200	Manzanilla Flor	gr	\$ 9,00	\$ 15,75	gr	\$ -	-	-	gr	\$ -	-	-	gr	\$ -	-	5.000	gr	\$ 78.750,00	4.400	gr	\$ 69.300,00	
201	Rosa Mosqueta polvo	gr	\$ 4,78	\$ 8,37	gr	\$ -	-	-	gr	\$ -	-	-	gr	\$ -	-	1.000	gr	\$ 8.365,00	880	gr	\$ 7.361,20	
202	Rosa Jamaica	gr	\$ 10,90	\$ 19,08	gr	\$ -	-	-	gr	\$ -	-	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	gr	\$ -	gr	\$ -	
203	Tiio	gr	\$ 29,80	\$ 52,15	gr	\$ -	-	-	gr	\$ -	-	-	1.418	gr	\$ 73.932,16	2.127	gr	\$ 110.898,25	1.871	gr	\$ 97.990,46	
204	Hierbas de San Juan	gr	\$ 9,20	\$ 16,10	gr	\$ -	-	-	gr	\$ -	-	-	1.418	gr	\$ 22.824,70	2.127	gr	\$ 34.237,04	1.871	gr	\$ 30.128,60	
205	Albaca	gr	\$ 9,10	\$ 15,93	gr	\$ -	-	-	gr	\$ -	-	-	2.835	gr	\$ 45.153,20	4.253	gr	\$ 67.729,80	3.743	gr	\$ 59.602,23	
206	Hierba de Paño	gr	\$ 11,00	\$ 19,25	gr	\$ -	-	-	gr	\$ -	-	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	gr	\$ -	gr	\$ -	
207	Toronjil Cuyano	gr	\$ 9,80	\$ 17,15	gr	\$ -	-	-	gr	\$ -	-	-	gr	\$ -	-	3.000	gr	\$ 51.450,00	2.640	gr	\$ 45.276,00	
208	Corteza de Huayacan	gr	\$ 9,60	\$ 16,80	gr	\$ -	-	-	gr	\$ -	-	-	gr	\$ -	-	30.000	gr	\$ 504.000,00	26.400	gr	\$ 443.520,00	
209	Vira Vira	gr	\$ 9,80	\$ 17,15	gr	\$ -	-	-	gr	\$ -	-	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	gr	\$ -	gr	\$ -	
210	Té de Cedrón	gr	\$ 8,60	\$ 15,05	gr	\$ -	-	-	gr	\$ -	-	-	gr	\$ -	-	45.000	gr	\$ 677.250,00	39.600	gr	\$ 595.980,00	
211	Ruda	gr	\$ 11,00	\$ 19,25	gr	\$ -	-	-	gr	\$ -	-	-	gr	\$ -	-	4.000	gr	\$ 77.000,00	3.520	gr	\$ 67.760,00	
212	Ortiga	gr	\$ 9,60	\$ 16,80	gr	\$ -	-	-	gr	\$ -	-	-	gr	\$ -	-	4.000	gr	\$ 67.200,00	3.520	gr	\$ 59.136,00	
213	Natre	gr	\$ 9,80	\$ 17,15	gr	\$ -	-	-	gr	\$ -	-	-	gr	\$ -	-	10.000	gr	\$ 171.500,00	8.800	gr	\$ 150.920,00	
214	Salvia	gr	\$ 9,60	\$ 16,80	gr	\$ -	-	-	gr	\$ -	-	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	gr	\$ -	gr	\$ -	
215	Melissa	gr	\$ 11,80	\$ 20,65	gr	\$ -	-	-	gr	\$ -	-	-	gr	\$ -	-	8.000	gr	\$ 165.200,00	7.040	gr	\$ 145.376,00	
216	Quintral	gr	\$ 10,50	\$ 18,38	gr	\$ -	-	-	gr	\$ -	-	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	gr	\$ -	gr	\$ -	
217	Llantén	gr	\$ 10,40	\$ 18,20	gr	\$ -	-	-	gr	\$ -	-	-	gr	\$ -	-	5.000	gr	\$ 91.000,00	4.400	gr	\$ 80.800,00	
218	Sen	gr	\$ 9,80	\$ 17,15	gr	\$ -	-	-	gr	\$ -	-	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	gr	\$ -	gr	\$ -	
219	Palo Negro	gr	\$ 10,90	\$ 19,08	gr	\$ -	-	-	gr	\$ -	-	-	gr	\$ -	-	3.000	gr	\$ 57.225,00	2.640	gr	\$ 50.358,00	
220	Sanguinaria	gr	\$ 9,80	\$ 17,15	gr	\$ -	-	-	gr	\$ -	-	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	gr	\$ -	gr	\$ -	
221	Stevia en hojas	gr	\$ 3,21	\$ 5,61	gr	\$ -	-	-	gr	\$ -	-	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	gr	\$ -	gr	\$ -	
222	Cedrón Hojas	gr	\$ 5,45	\$ 9,54	gr	\$ -	-	-	gr	\$ -	-	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	gr	\$ -	gr	\$ -	
223	Cedrón Polvo	gr	\$ 5,56	\$ 9,73	gr	\$ -	-	-	gr	\$ -	-	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	gr	\$ -	gr	\$ -	
224	Boldo Prepicado	gr	\$ 4,36	\$ 7,63	gr	\$ -	-	-	gr	\$ -	-	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	gr	\$ -	gr	\$ -	
225	Boldo en Polvo	gr	\$ 5,15	\$ 9,01	gr	\$ -	-	-	gr	\$ -	-	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	gr	\$ -	gr	\$ -	
226	Boldo Corte Infusión																					

Id	PRODUCTOS	un	Costo Insumos/un	Precio Venta/un	Mes 7			Mes 8			Mes 9			Mes 10			Mes 11			Mes 12		
					Cant.	Un	Venta	Cant.	Un	Venta	Cant.	Un	Venta	Cant.	Un	Venta	Cant.	Un	Venta	Cant.	Un	Venta
<b>GRUPO 8   TÉ, YERBAS E INFUSIONES</b>																						
164	Té Ceylan en hojas	gr	\$ 3,27	\$ 5,72	756	gr	\$ 4.325,62	1.021	gr	\$ 5.839,59	1.378	gr	\$ 7.883,45	1.392	gr	\$ 7.962,28	1.392	gr	\$ 7.962,28	1.879	gr	\$ 10.749,08
165	Té de Jazmín en hojas	gr	\$ 4,28	\$ 7,48	756	gr	\$ 5.656,58	1.021	gr	\$ 7.636,39	1.378	gr	\$ 10.309,12	1.392	gr	\$ 10.412,21	1.392	gr	\$ 10.412,21	1.879	gr	\$ 14.056,49
166	Té de Manzana sin teína	gr	\$ 6,00	\$ 10,50	756	gr	\$ 7.938,23	1.021	gr	\$ 10.716,61	1.378	gr	\$ 14.467,43	1.392	gr	\$ 14.612,10	1.392	gr	\$ 14.612,10	1.879	gr	\$ 19.726,33
167	Té Berri sin Teína	gr	\$ 6,00	\$ 10,50	756	gr	\$ 7.938,23	1.021	gr	\$ 10.716,61	1.378	gr	\$ 14.467,43	1.392	gr	\$ 14.612,10	1.392	gr	\$ 14.612,10	1.879	gr	\$ 19.726,33
168	Té Rojo	gr	\$ 6,00	\$ 10,50	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -
169	Té Rojo Pu-erh	gr	\$ 3,80	\$ 6,65	756	gr	\$ 5.027,55	1.021	gr	\$ 6.787,19	1.378	gr	\$ 9.162,70	1.392	gr	\$ 9.254,33	1.392	gr	\$ 9.254,33	1.879	gr	\$ 12.493,34
170	Té Negro chai	gr	\$ 2,20	\$ 3,85	756	gr	\$ 2.910,68	1.021	gr	\$ 3.929,42	1.378	gr	\$ 5.304,72	1.392	gr	\$ 5.357,77	1.392	gr	\$ 5.357,77	1.879	gr	\$ 7.232,99
171	Té Verde Gunpowder	gr	\$ 4,10	\$ 7,18	756	gr	\$ 5.424,46	1.021	gr	\$ 7.323,02	1.378	gr	\$ 9.886,07	1.392	gr	\$ 9.984,93	1.392	gr	\$ 9.984,93	1.879	gr	\$ 13.479,66
172	Té Verde con Frutilla	gr	\$ 4,10	\$ 7,18	756	gr	\$ 5.424,46	1.021	gr	\$ 7.323,02	1.378	gr	\$ 9.886,07	1.392	gr	\$ 9.984,93	1.392	gr	\$ 9.984,93	1.879	gr	\$ 13.479,66
173	Té Verde de Cedrón Digestivo	gr	\$ 22,00	\$ 38,50	756	gr	\$ 29.106,85	1.021	gr	\$ 39.294,24	1.378	gr	\$ 53.047,23	1.392	gr	\$ 53.577,70	1.392	gr	\$ 53.577,70	1.879	gr	\$ 72.329,89
174	Té Verde Gínger	gr	\$ 22,00	\$ 38,50	756	gr	\$ 29.106,85	1.021	gr	\$ 39.294,24	1.378	gr	\$ 53.047,23	1.392	gr	\$ 53.577,70	1.392	gr	\$ 53.577,70	1.879	gr	\$ 72.329,89
175	Té Verde en hojas	gr	\$ 22,00	\$ 38,50	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -
176	Té Verde Sencha	gr	\$ 20,00	\$ 35,00	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -
177	Lamongrass	gr	\$ 20,00	\$ 35,00	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -
178	Té Rooibos - Sin Caféina	gr	\$ 60,00	\$ 105,00	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -
179	Té Matcha orgánico	gr	\$ 80,00	\$ 140,00	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -
180	Balidor de Bambú Té Matcha	un	\$ 9.000,00	\$ 15.750,00	-	un	\$ -	-	un	\$ -	-	un	\$ -	-	un	\$ -	-	un	\$ -	-	un	\$ -
181	Té Verde con Manzana	gr	\$ 4,10	\$ 7,18	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -
182	Té Rojo con botones de rosas	gr	\$ 4,10	\$ 7,18	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -
183	Té Rojo con Cardamomo	gr	\$ 4,10	\$ 7,18	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -
184	Té Azul Oolong con arandano	gr	\$ 4,90	\$ 8,58	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -
185	Té azul Oolong con pomelo	gr	\$ 4,90	\$ 8,58	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -
186	Té Blanco	gr	\$ 80,00	\$ 140,00	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -
187	Té de Jazmín en hojas	gr	\$ 32,00	\$ 56,00	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -
188	Té Mandala	gr	\$ 28,00	\$ 49,00	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -
189	Té chai de lavanda	gr	\$ 28,00	\$ 49,00	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -
190	Flores de Manzanilla	gr	\$ 22,00	\$ 38,50	1.778	gr	\$ 68.437,60	2.400	gr	\$ 92.390,76	3.240	gr	\$ 124.727,53	3.272	gr	\$ 125.974,80	3.272	gr	\$ 125.974,80	4.417	gr	\$ 170.055,98
191	Infusor de paleta	un	\$ 5.600,00	\$ 9.800,00	20	un	\$ 191.625,28	26	un	\$ 258.694,13	36	un	\$ 349.237,07	36	un	\$ 352.729,44	36	un	\$ 352.729,44	49	un	\$ 476.184,75
192	Infusor de cadena	un	\$ 3.200,00	\$ 5.600,00	13	un	\$ 74.659,20	18	un	\$ 100.789,92	24	un	\$ 136.066,39	25	un	\$ 137.427,06	25	un	\$ 137.427,06	33	un	\$ 185.526,53
193	Tetera de Vidrio	un	\$ 12.000,00	\$ 21.000,00	22	un	\$ 466.620,00	30	un	\$ 629.937,00	40	un	\$ 850.414,95	41	un	\$ 858.919,10	41	un	\$ 858.919,10	55	un	\$ 1.159.540,78
194	Tetera de Hierro	un	\$ 17.000,00	\$ 29.750,00	9	un	\$ 264.418,00	12	un	\$ 356.964,30	16	un	\$ 481.901,81	16	un	\$ 486.720,82	16	un	\$ 486.720,82	22	un	\$ 657.073,11
195	Hierba de San Juan	gr	\$ 7,18	\$ 12,53	4.444	gr	\$ 55.683,32	5.999	gr	\$ 75.172,48	8.099	gr	\$ 101.482,85	8.180	gr	\$ 102.497,68	8.180	gr	\$ 102.497,68	11.043	gr	\$ 138.371,87
196	Bayas de Goji en polvo	gr	\$ 19,78	\$ 34,62	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -

Id	PRODUCTOS	un	Costo Insumos/un	Precio Venta/un	Mes 7			Mes 8			Mes 9			Mes 10			Mes 11			Mes 12		
					Cant.	Un	Venta	Cant.	Un	Venta	Cant.	Un	Venta	Cant.	Un	Venta	Cant.	Un	Venta	Cant.	Un	Venta
197	Manzanilla Industrial	gr	\$ 10,90	\$ 19,08	2.666	gr	\$ 50.861,58	3.600	gr	\$ 68.663,13	4.860	gr	\$ 92.695,23	4.908	gr	\$ 93.622,18	4.908	gr	\$ 93.622,18	6.626	gr	\$ 126.389,95
198	Manzanilla Polen	gr	\$ 8,95	\$ 15,66	1.778	gr	\$ 27.841,66	2.400	gr	\$ 37.586,24	3.240	gr	\$ 50.741,43	3.272	gr	\$ 51.248,84	3.272	gr	\$ 51.248,84	4.417	gr	\$ 69.185,93
199	Manzanilla en Polvo	gr	\$ 10,45	\$ 18,29	889	gr	\$ 16.253,93	1.200	gr	\$ 21.942,81	1.620	gr	\$ 29.622,79	1.636	gr	\$ 29.919,02	1.636	gr	\$ 29.919,02	2.209	gr	\$ 40.390,67
200	Manzanilla Flor	gr	\$ 9,00	\$ 15,75	4.444	gr	\$ 69.993,00	5.999	gr	\$ 94.490,55	8.099	gr	\$ 127.562,24	8.180	gr	\$ 128.837,86	8.180	gr	\$ 128.837,86	11.043	gr	\$ 173.931,12
201	Rosa Mosqueta polvo	gr	\$ 4,78	\$ 8,37	889	gr	\$ 7.434,81	1.200	gr	\$ 10.037,00	1.620	gr	\$ 13.549,94	1.636	gr	\$ 13.685,44	1.636	gr	\$ 13.685,44	2.209	gr	\$ 38.475,35
202	Rosa Jamaica	gr	\$ 10,90	\$ 19,08	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -
203	Tilo	gr	\$ 29,80	\$ 52,15	1.890	gr	\$ 98.566,36	2.552	gr	\$ 133.064,59	3.445	gr	\$ 178.637,19	3.479	gr	\$ 181.433,57	3.479	gr	\$ 181.433,57	4.697	gr	\$ 244.935,31
204	Hierbas de San Juan	gr	\$ 9,20	\$ 16,10	1.890	gr	\$ 30.429,88	2.552	gr	\$ 41.080,34	3.445	gr	\$ 55.458,46	3.479	gr	\$ 56.013,05	3.479	gr	\$ 56.013,05	4.697	gr	\$ 75.617,61
205	Albaca	gr	\$ 9,10	\$ 15,93	3.780	gr	\$ 60.198,25	5.103	gr	\$ 81.267,63	6.889	gr	\$ 109.711,31	6.958	gr	\$ 110.808,42	6.958	gr	\$ 110.808,42	9.393	gr	\$ 149.591,37
206	Hierba de Paño	gr	\$ 11,00	\$ 19,25	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -
207	Toronjil Cuyano	gr	\$ 9,80	\$ 17,15	2.666	gr	\$ 45.728,76	3.600	gr	\$ 61.733,83	4.860	gr	\$ 83.340,67	4.908	gr	\$ 84.174,07	4.908	gr	\$ 84.174,07	6.626	gr	\$ 113.635,00
208	Corteza de Huayacan	gr	\$ 9,60	\$ 16,80	26.684	gr	\$ 447.955,20	35.996	gr	\$ 604.739,52	48.595	gr	\$ 816.398,35	49.081	gr	\$ 824.562,34	49.081	gr	\$ 824.562,34	66.259	gr	\$ 1.113.159,15
209	Vira Vira	gr	\$ 9,80	\$ 17,15	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -
210	Té de Cedrón	gr	\$ 8,60	\$ 15,05	39.996	gr	\$ 601.939,80	53.995	gr	\$ 812.617,73	72.893	gr	\$ 1.097.035,29	73.622	gr	\$ 1.108.005,64	73.622	gr	\$ 1.108.005,64	99.389	gr	\$ 1.495.807,61
211	Ruda	gr	\$ 11,00	\$ 19,25	3.555	gr	\$ 68.437,60	4.800	gr	\$ 92.390,76	6.479	gr	\$ 124.727,53	6.544	gr	\$ 125.974,80	6.544	gr	\$ 125.974,80	8.835	gr	\$ 170.055,98
212	Ortiga	gr	\$ 9,60	\$ 16,80	3.555	gr	\$ 59.727,36	4.800	gr	\$ 80.631,94	6.479	gr	\$ 108.853,11	6.544	gr	\$ 109.941,64	6.544	gr	\$ 109.941,64	8.835	gr	\$ 148.421,22
213	Naire	gr	\$ 9,80	\$ 17,15	8.888	gr	\$ 152.429,20	11.999	gr	\$ 205.779,42	16.198	gr	\$ 277.802,22	16.360	gr	\$ 280.580,24	16.360	gr	\$ 280.580,24	22.086	gr	\$ 378.783,32
214	Salvia	gr	\$ 9,60	\$ 16,80	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -	-	gr	\$ -
215	Melissa	gr	\$ 11,80	\$ 20,65	7.110	gr	\$ 148.829,76	9.599	gr	\$ 198.220,18	12.959											

Id	PRODUCTOS	un	Costo Insumos/un	Precio Venta/un	Mes 1			Mes 2			Mes 3			Mes 4			Mes 5			Mes 6		
					Cant.	Un	Venta	Cant.	Un	Venta	Cant.	Un	Venta	Cant.	Un	Venta	Cant.	Un	Venta	Cant.	Un	Venta
<b>GRUPO 9   COSMETICA</b>																						
244	Barra de Jabón Hidratante	un	\$ 3.200,00	\$ 5.600,00	-	-	-	-	-	-	-	6 un	\$ 31.756,10	9 un	\$ 47.634,15	7 un	\$ 41.918,05					
245	Barras de Jabón manteca de cacao	un	\$ 1.800,00	\$ 3.150,00	-	-	-	-	-	-	-	6 un	\$ 17.862,80	9 un	\$ 26.794,21	7 un	\$ 23.578,80					
246	Espanja Conjab	un	\$ 4.000,00	\$ 7.000,00	-	-	-	-	-	-	-	6 un	\$ 39.695,12	9 un	\$ 59.542,68	7 un	\$ 52.397,56					
247	Jabón Exfoliante	un	\$ 1.700,00	\$ 2.975,00	-	-	-	-	-	-	-	6 un	\$ 18.870,43	9 un	\$ 25.305,64	7 un	\$ 22.268,96					
248	Jabón Líquido biojabón sin formol	un	\$ 1.100,00	\$ 1.925,00	-	-	-	-	-	-	-	6 un	\$ 10.916,16	9 un	\$ 16.374,24	7 un	\$ 14.409,33					
249	Jabón cremoso	un	\$ 3.000,00	\$ 5.250,00	-	-	-	-	-	-	-	6 un	\$ 29.771,34	9 un	\$ 44.657,01	7 un	\$ 39.298,17					
<b>GRUPO 10   LIMPIEZA Y ASEO</b>																						
250	Detergente líquido (Premium vegeta)	ml	\$ 2,26	\$ 3,96	-	-	-	-	-	-	-	14.177 ml	\$ 56.155,52	21.265 ml	\$ 84.233,29	18.713 ml	\$ 74.125,29					
251	Detergente Bebé (Premium Vegetal)	ml	\$ 2,33	\$ 4,07	-	-	-	-	-	-	-	11.341 ml	\$ 46.172,32	17.012 ml	\$ 69.258,48	14.971 ml	\$ 60.947,46					
252	Detergente con nano partículas de c	ml	\$ 1,80	\$ 2,80	-	-	-	-	-	-	-	2.835 ml	\$ 7.939,02	4.253 ml	\$ 11.908,54	3.743 ml	\$ 10.479,51					
253	Detergente líquido con aceite de Co	ml	\$ 1,80	\$ 2,80	-	-	-	-	-	-	-	5.671 ml	\$ 15.878,05	8.506 ml	\$ 23.817,07	7.485 ml	\$ 20.959,02					
254	Suavizante Ecológico de coco libre	ml	\$ 1,80	\$ 2,80	-	-	-	-	-	-	-	5.671 ml	\$ 15.878,05	8.506 ml	\$ 23.817,07	7.485 ml	\$ 20.959,02					
255	Lavalozas	ml	\$ 2,51	\$ 4,40	-	-	-	-	-	-	-	17.012 ml	\$ 74.874,03	25.518 ml	\$ 112.311,05	22.456 ml	\$ 98.833,72					
256	Limpia pisos sin colorantes fraganc	ml	\$ 1,40	\$ 2,45	-	-	-	-	-	-	-	14.177 ml	\$ 34.733,23	21.265 ml	\$ 52.099,85	18.713 ml	\$ 45.847,87					
257	Limpiador multiuso	ml	\$ 1,76	\$ 3,08	-	-	-	-	-	-	-	14.177 ml	\$ 43.676,52	21.265 ml	\$ 65.514,78	18.713 ml	\$ 47.563,00					
258	Jabón Líquido	ml	\$ 8,80	\$ 15,40	-	-	-	-	-	-	-	7.500 ml	\$ 115.531,44	11.250 ml	\$ 173.297,16	9.900 ml	\$ 152.501,50					
259	Arimatizador	ml	\$ 7,73	\$ 13,53	-	-	-	-	-	-	-	5.671 ml	\$ 76.745,88	8.506 ml	\$ 115.118,82	7.485 ml	\$ 101.304,57					
260	Espanjas luffas orgánicas	un	\$ 2.200,00	\$ 3.850,00	-	-	-	-	-	-	-	33 un	\$ 127.050,00	50 un	\$ 190.570,00	44 un	\$ 167.706,00					
261	Bloclean limpiador de piso flotante	ml	\$ 2,00	\$ 3,50	-	-	-	-	-	-	-	8.506 ml	\$ 29.771,34	12.759 ml	\$ 44.657,01	11.228 ml	\$ 39.298,17					
262	Bicarbonato de sodio	gr	\$ 3,00	\$ 5,25	-	-	-	-	-	-	-	6.521 gr	\$ 34.237,04	9.782 gr	\$ 51.355,56	8.608 gr	\$ 45.192,90					
263	Lustra muebles de coco	ml	\$ 2,20	\$ 3,85	-	-	-	-	-	-	-	5.671 ml	\$ 21.832,32	8.506 ml	\$ 32.748,48	7.485 ml	\$ 28.818,66					
264	Sanitizante multiuso amonio cuate	ml	\$ 1,40	\$ 2,45	-	-	-	-	-	-	-	-	\$ -	-	\$ -	-	\$ -					
<b>GRUPO 11   ALIMENTOS</b>																						
265	Golj	gr	\$ 9,00	\$ 15,75	-	-	-	-	-	-	-	-	\$ -	-	\$ -	-	\$ -					
266	Lúcuma en Polvo	gr	\$ 34,00	\$ 59,50	-	-	-	-	-	-	-	-	\$ -	-	\$ -	-	\$ -					
267	Spirulina	gr	\$ 17,30	\$ 30,28	-	-	-	-	-	-	-	8.506 gr	\$ 257.922,10	12.759 gr	\$ 386.283,16	11.228 gr	\$ 339.929,18					
268	Quinoa Pop natural	gr	\$ 31,50	\$ 55,13	-	-	-	-	-	-	-	2.835 gr	\$ 198.299,54	4.253 gr	\$ 234.449,31	3.743 gr	\$ 206.315,40					
269	Jengibre deshidratado	gr	\$ 8,00	\$ 14,00	-	-	-	-	-	-	-	-	\$ -	-	\$ -	-	\$ -					
270	Maqui molido	gr	\$ 12,00	\$ 21,00	-	-	-	-	-	-	-	1.418 gr	\$ 29.771,34	2.127 gr	\$ 44.657,01	1.871 gr	\$ 39.298,17					
271	Maqui entero	gr	\$ 12,00	\$ 21,00	-	-	-	-	-	-	-	1.418 gr	\$ 29.771,34	2.127 gr	\$ 44.657,01	1.871 gr	\$ 39.298,17					
272	Noni en Polvo	gr	\$ 49,80	\$ 87,15	-	-	-	-	-	-	-	-	\$ -	-	\$ -	-	\$ -					
273	Amaranto	gr	\$ 10,83	\$ 18,95	-	-	-	-	-	-	-	-	\$ -	-	\$ -	-	\$ -					
274	Cúrcuma	gr	\$ 13,83	\$ 24,21	-	-	-	-	-	-	-	2.835 gr	\$ 68.639,48	4.253 gr	\$ 102.959,22	3.743 gr	\$ 43.575,00					
275	Chlorella	gr	\$ 23,20	\$ 40,60	-	-	-	-	-	-	-	-	\$ -	-	\$ -	-	\$ -					
276	Camu Camu polvo	gr	\$ 60,00	\$ 105,00	-	-	-	-	-	-	-	-	\$ -	-	\$ -	-	\$ -					
277	Murta Dehidratada	gr	\$ 44,00	\$ 77,00	-	-	-	-	-	-	-	-	\$ -	-	\$ -	-	\$ -					
278	Cacao amargo	gr	\$ 8,50	\$ 14,88	-	-	-	-	-	-	-	-	\$ -	-	\$ -	-	\$ -					
279	Arándanos	gr	\$ 3,00	\$ 5,25	-	-	-	-	-	-	-	-	\$ -	-	\$ -	-	\$ -					
280	Arándanos deshidratados	gr	\$ 4,50	\$ 7,88	-	-	-	-	-	-	-	-	\$ -	-	\$ -	-	\$ -					

Tabla XI—40 Demanda y Precio productos Grupos 9/10/11 (Meses 1- 6)<sup>71</sup>

Id	PRODUCTOS	un	Costo Insumos/un	Precio Venta/un	Mes 7			Mes 8			Mes 9			Mes 10			Mes 11			Mes 12		
					Cant.	Un	Venta	Cant.	Un	Venta	Cant.	Un	Venta	Cant.	Un	Venta	Cant.	Un	Venta	Cant.	Un	Venta
<b>GRUPO 9   COSMETICA</b>																						
244	Barra de Jabón Hidratante	un	\$ 3.200,00	\$ 5.600,00	8 un	\$ 42.337,23	10 un	\$ 57.155,26	14 un	\$ 77.159,69	14 un	\$ 77.831,20	14 un	\$ 77.831,20	19 un	\$ 105.207,12						
245	Barras de Jabón manteca de cacao	un	\$ 1.800,00	\$ 3.150,00	8 un	\$ 23.814,69	10 un	\$ 32.149,83	14 un	\$ 43.402,28	14 un	\$ 43.836,30	14 un	\$ 43.836,30	19 un	\$ 99.179,00						
246	Espanja Conjab	un	\$ 4.000,00	\$ 7.000,00	8 un	\$ 52.921,54	10 un	\$ 71.444,07	14 un	\$ 96.449,50	14 un	\$ 97.414,00	14 un	\$ 97.414,00	19 un	\$ 131.508,89						
247	Jabón Exfoliante	un	\$ 1.700,00	\$ 2.975,00	8 un	\$ 22.491,65	10 un	\$ 30.363,73	14 un	\$ 40.991,04	14 un	\$ 41.400,95	14 un	\$ 41.400,95	19 un	\$ 55.891,28						
248	Jabón Líquido biojabón sin formol	un	\$ 1.100,00	\$ 1.925,00	8 un	\$ 14.553,42	10 un	\$ 19.647,12	14 un	\$ 26.523,61	14 un	\$ 26.788,85	14 un	\$ 26.788,85	19 un	\$ 36.184,95						
249	Jabón cremoso	un	\$ 3.000,00	\$ 5.250,00	8 un	\$ 39.691,15	10 un	\$ 53.583,06	14 un	\$ 72.337,13	14 un	\$ 73.060,50	14 un	\$ 73.060,50	19 un	\$ 98.631,67						
<b>GRUPO 10   LIMPIEZA Y ASEO</b>																						
250	Detergente líquido (Premium vegeta)	ml	\$ 2,26	\$ 3,96	18.901 ml	\$ 74.866,55	25.516 ml	\$ 101.069,84	34.446 ml	\$ 136.444,28	34.791 ml	\$ 137.808,72	34.791 ml	\$ 137.808,72	46.967 ml	\$ 186.041,77						
251	Detergente Bebé (Premium Vegetal)	ml	\$ 2,33	\$ 4,07	15.120 ml	\$ 61.556,94	20.413 ml	\$ 83.101,86	27.557 ml	\$ 112.187,52	27.833 ml	\$ 113.309,39	27.833 ml	\$ 113.309,39	37.574 ml	\$ 152.967,68						
252	Detergente con nano partículas de c	ml	\$ 1,80	\$ 2,80	3.780 ml	\$ 10.584,31	5.103 ml	\$ 14.288,81	6.889 ml	\$ 19.289,90	6.958 ml	\$ 19.482,80	6.958 ml	\$ 19.482,80	9.393 ml	\$ 26.301,78						
253	Detergente líquido con aceite de Co	ml	\$ 1,80	\$ 2,80	7.560 ml	\$ 21.168,61	10.206 ml	\$ 28.577,63	13.779 ml	\$ 38.579,80	13.916 ml	\$ 38.965,60	13.916 ml	\$ 38.965,60	18.787 ml	\$ 52.603,56						
254	Suavizante Ecológico de coco libre	ml	\$ 1,80	\$ 2,80	7.560 ml	\$ 21.168,61	10.206 ml	\$ 28.577,63	13.779 ml	\$ 38.579,80	13.916 ml	\$ 38.965,60	13.916 ml	\$ 38.965,60	18.787 ml	\$ 52.603,56						
255	Lavalozas	ml	\$ 2,51	\$ 4,40	22.681 ml	\$ 99.822,06	30.619 ml	\$ 134.759,78	41.326 ml	\$ 181.925,70	41.749 ml	\$ 183.744,96	41.749 ml	\$ 183.744,96	56.361 ml	\$ 248.055,70						
256	Limpia pisos sin colorantes fraganc	ml	\$ 1,40	\$ 2,45	18.901 ml	\$ 46.306,34	25.516 ml	\$ 62.513,57	34.446 ml	\$ 84.393,31	34.791 ml	\$ 85.237,25	34.791 ml	\$ 85.237,25	46.967 ml	\$ 115.070,28						
257	Limpiador multiuso	ml	\$ 1,76	\$ 3,08	18.901 ml	\$ 58.229,54	25.516 ml	\$ 78.609,87	34.446 ml	\$ 106.123,33	34.791 ml	\$ 107.184,56	34.791 ml	\$ 107.184,56	46.967 ml	\$ 144.699,16						
258	Jabón Líquido	ml	\$ 8,80	\$ 15,40	9.999 ml	\$ 154.026,51	13.499 ml	\$ 207.935,79	18.223 ml	\$ 280.713,32	18.405 ml	\$ 283.520,45	18.405 ml	\$ 283.520,45	24.847 ml	\$ 382.752,61						
259	Arimatizador	ml	\$ 7,73	\$ 13,53	7.560 ml	\$ 102.317,61	10.206 ml	\$ 138.128,78	13.779 ml	\$ 186.473,85	13.916 ml	\$ 188.338,59	13.916 ml	\$ 188.338,59	18.787 ml	\$ 254.257,09						
260	Espanjas luffas orgánicas	un	\$ 2.200,00	\$ 3.850,00	44 un	\$ 169.383,06	59 un	\$ 228.667,13	80 un	\$ 308.700,63	81 un	\$ 311.787,63	81 un	\$ 311.787,63	109 un	\$ 420.913,30						
261	Bloclean limpiador de piso flotante	ml	\$ 2,00	\$ 3,50	11.340 ml	\$ 39.691,15	15.309 ml	\$ 53.583,06	20.668 ml	\$ 72.337,13	20.874 ml	\$ 73.060,50	20.874 ml	\$ 73.060,50	28.180 ml	\$ 98.631,67						

12.16.4. Demanda-Precio Grupo de Productos por año.

ID PRODUCTOS	un	Costo Insumos/un	Precio Venta/un	Año 1				Año 2				Año 3				Año 4				Año 5						
				Cant. de Venta		un	Precio Venta Total	Cant. de Venta		un	Precio Venta Total	Cant. de Producto		un	Precio Venta/un	Precio Venta Total	Cant. de Producto		un	Precio de Venta/unid ad	Precio Venta Total	Cant. de Producto		un	Precio de Venta/unid ad	Precio Venta Total
				(kg-itr-un)	un			(kg-itr-un)	un			(kg-itr-un)	un				(kg-itr-un)	un				(kg-itr-un)	un			
<b>GRUPO 1 AÑOS</b>																										
1 Ajo en polvo	gr	\$ 4,72	\$ 8,25	99,8	kg	\$ 823,795	105	kg	\$ 8,500	890,934	117	kg	\$ 8,755	1,027,762	123	kg	\$ 9,017	1,111,946	126	kg	\$ 9,288	1,167,790				
2 Anís en polvo	gr	\$ 6,29	\$ 11,00	16,0	kg	\$ 109,839	10	kg	\$ 11,333	118,791	12	kg	\$ 11,673	137,038	12	kg	\$ 12,023	148,226	13	kg	\$ 12,384	155,705				
3 Anís estirado	gr	\$ 1,57	\$ 2,75	-	kg	\$ -	-	kg	\$ 2,833	-	-	kg	\$ 2,918	-	30	kg	\$ 3,008	90,175	31	kg	\$ 3,096	94,737				
4 Aji de color	gr	\$ 5,00	\$ 8,75	49,9	kg	\$ 436,742	52	kg	\$ 9,013	472,337	59	kg	\$ 9,283	544,887	62	kg	\$ 9,561	599,256	63	kg	\$ 9,848	610,114				
5 Cardamomo entero	gr	\$ 36,80	\$ 67,90	-	kg	\$ -	-	kg	\$ 69,937	-	-	kg	\$ 72,035	-	10	kg	\$ 74,196	741,962	5	kg	\$ 76,422	382,110				
6 Cáscara de nuez	gr	\$ 6,00	\$ 10,50	-	kg	\$ -	-	kg	\$ 10,815	-	-	kg	\$ 11,139	-	-	kg	\$ 11,474	-	-	kg	\$ 11,818	-				
7 Hoja de Laurel	gr	\$ 12,00	\$ 21,00	10,0	kg	\$ 209,636	10	kg	\$ 21,630	228,722	12	kg	\$ 22,279	261,544	12	kg	\$ 22,947	282,802	13	kg	\$ 23,636	297,715				
8 Nuez moscada molida	gr	\$ 20,50	\$ 35,88	-	kg	\$ -	-	kg	\$ 36,951	-	-	kg	\$ 38,060	-	-	kg	\$ 39,202	-	-	kg	\$ 40,378	-				
9 Canela en polvo	gr	\$ 1,00	\$ 1,75	-	kg	\$ -	-	kg	\$ 1,803	-	80	kg	\$ 1,857	148,526	84	kg	\$ 1,912	160,631	86	kg	\$ 1,970	168,759				
10 Canela entera	gr	\$ 8,70	\$ 15,23	29,9	kg	\$ 455,959	31	kg	\$ 15,982	493,119	126	kg	\$ 16,152	1,938,264	126	kg	\$ 16,637	2,096,233	129	kg	\$ 17,136	2,202,302				
11 Clavo de Olor	gr	\$ 1,26	\$ 2,20	29,9	kg	\$ 65,904	31	kg	\$ 2,267	71,275	35	kg	\$ 2,335	82,223	37	kg	\$ 2,405	88,924	38	kg	\$ 2,477	93,423				
12 Clavo de olor en polvo	gr	\$ 2,01	\$ 3,52	25,0	kg	\$ 87,871	26	kg	\$ 3,827	95,033	29	kg	\$ 3,735	109,630	31	kg	\$ 3,847	118,505	32	kg	\$ 3,963	124,854				
13 Comino en polvo	gr	\$ 8,80	\$ 15,40	10,0	kg	\$ 153,775	10	kg	\$ 15,866	166,308	12	kg	\$ 16,342	191,853	12	kg	\$ 16,833	207,489	13	kg	\$ 17,338	217,988				
14 Comino entera	gr	\$ 5,00	\$ 8,75	20,0	kg	\$ 174,697	21	kg	\$ 9,013	188,935	23	kg	\$ 9,283	217,955	25	kg	\$ 9,561	235,718	25	kg	\$ 9,848	247,646				
15 Curry	gr	\$ 7,54	\$ 13,20	25,0	kg	\$ 329,518	26	kg	\$ 13,900	356,374	29	kg	\$ 14,008	411,113	31	kg	\$ 14,428	444,618	31	kg	\$ 14,861	467,116				
16 Oregano Entero	gr	\$ 7,54	\$ 13,20	15,0	kg	\$ 197,711	16	kg	\$ 14,008	213,824	18	kg	\$ 14,008	246,668	18	kg	\$ 14,428	266,771	19	kg	\$ 14,861	280,270				
17 Merikín	gr	\$ 7,54	\$ 13,20	124,8	kg	\$ 1,647,500	131	kg	\$ 13,900	1,781,869	147	kg	\$ 14,008	2,055,564	154	kg	\$ 14,428	2,223,002	157	kg	\$ 14,861	2,335,580				
18 Merikín ahumado	gr	\$ 12,00	\$ 21,00	49,9	kg	\$ 1,048,181	52	kg	\$ 21,630	1,133,608	59	kg	\$ 22,279	1,307,730	62	kg	\$ 22,947	1,414,310	63	kg	\$ 23,636	1,485,874				
19 Perejil Seco	gr	\$ 13,20	\$ 23,11	49,9	kg	\$ 1,153,313	52	kg	\$ 23,799	1,247,308	59	kg	\$ 24,513	1,438,894	62	kg	\$ 25,249	1,556,164	63	kg	\$ 26,006	1,634,906				
20 Sal de Mar	gr	\$ 0,00	\$ 1,40	-	kg	\$ -	110	kg	\$ 1,485	158,820	123	kg	\$ 1,485	182,984	129	kg	\$ 1,530	196,530	132	kg	\$ 1,576	207,911				
21 Sal de Mar extragruosa	gr	\$ 0,00	\$ 1,40	-	kg	\$ -	80	kg	\$ 1,442	115,360	90	kg	\$ 1,485	133,079	94	kg	\$ 1,530	143,925	96	kg	\$ 1,576	151,208				
22 Sal rosada fina	gr	\$ 3,00	\$ 5,50	-	kg	\$ -	50	kg	\$ 6,077	303,850	56	kg	\$ 6,259	350,521	59	kg	\$ 6,447	379,089	60	kg	\$ 6,641	398,271				
23 Sal rosada gruesa	gr	\$ 2,80	\$ 5,30	-	kg	\$ -	50	kg	\$ 5,459	272,950	56	kg	\$ 5,623	314,875	59	kg	\$ 5,791	340,571	60	kg	\$ 5,965	357,769				
24 Tomillo Entero	gr	\$ 4,20	\$ 7,35	-	kg	\$ -	10	kg	\$ 7,571	75,705	11	kg	\$ 7,798	87,333	12	kg	\$ 8,032	94,451	13	kg	\$ 8,272	99,230				
25 Romero Seco	gr	\$ 7,54	\$ 13,20	-	kg	\$ -	25	kg	\$ 13,900	339,993	28	kg	\$ 14,008	392,215	29	kg	\$ 14,428	424,181	30	kg	\$ 14,861	445,644				
26 Pimentón Blanca Entera	gr	\$ 3,02	\$ 5,28	-	kg	\$ -	5	kg	\$ 5,440	27,199	6	kg	\$ 5,603	31,377	6	kg	\$ 5,771	33,934	6	kg	\$ 5,944	35,952				
27 Pimentón Negra Entera	gr	\$ 2,45	\$ 4,28	-	kg	\$ -	5	kg	\$ 4,420	22,100	6	kg	\$ 4,552	25,496	6	kg	\$ 4,689	27,573	6	kg	\$ 4,830	28,897				
28 Hoja de Laurel	gr	\$ 4,40	\$ 7,70	-	kg	\$ -	32	kg	\$ 7,933	253,861	36	kg	\$ 8,171	292,585	38	kg	\$ 8,416	316,722	38	kg	\$ 8,669	332,748				
29 Jengibre en polvo	gr	\$ 13,83	\$ 24,21	-	kg	\$ -	20	kg	\$ 24,933	498,656	22	kg	\$ 25,641	575,249	24	kg	\$ 26,411	622,132	24	kg	\$ 27,245	653,512				
30 Jengibre entera	gr	\$ 5,03	\$ 8,80	49,9	kg	\$ 439,357	52	kg	\$ 9,066	475,165	59	kg	\$ 9,338	548,150	62	kg	\$ 9,619	592,825	63	kg	\$ 9,907	622,821				
31 Stevia orgánica en hojas	gr	\$ 32,07	\$ 56,12	349,4	kg	\$ 19,606,321	367	kg	\$ 57,799	21,204,238	411	kg	\$ 59,533	24,451,206	431	kg	\$ 61,319	26,654,750	440	kg	\$ 63,158	27,793,407				
32 Perejil seco	gr	\$ 13,20	\$ 23,11	49,9	kg	\$ 1,153,313	52	kg	\$ 23,799	1,247,308	59	kg	\$ 24,513	1,438,894	62	kg	\$ 25,249	1,556,164	63	kg	\$ 26,006	1,634,906				

Tabla XI—42 Demanda y Precio de productos por año Grupo 1<sup>73</sup>

ID PRODUCTOS	un	Costo Insumos/un	Precio Venta/un	Año 1				Año 2				Año 3				Año 4				Año 5							
				Cant. de Venta		un	Precio Venta Total	Cant. de Venta		un	Precio Venta Total	Cant. de Producto		un	Precio Venta/un	Precio Venta Total	Cant. de Producto		un	Precio de Venta/unid ad	Precio Venta Total	Cant. de Producto		un	Precio de Venta/unid ad	Precio Venta Total	
				(kg-itr-un)	un			(kg-itr-un)	un			(kg-itr-un)	un				(kg-itr-un)	un				(kg-itr-un)	un				(kg-itr-un)
<b>GRUPO 2 CEREALES SEMILLAS Y GRANOS</b>																											
33 Avena Integral	gr	\$ 1,10	\$ 1,93	998,3	kg	\$ 1,921,665	1,048	kg	\$ 1,983	2,078,281	1,174	kg	\$ 2,042	2,397,505	1,233	kg	\$ 2,103	2,592,902	1,257	kg	\$ 2,167	2,724,102					
34 Avena instantánea	gr	\$ 1,10	\$ 1,93	499,1	kg	\$ 960,833	524	kg	\$ 1,983	1,039,140	587	kg	\$ 2,042	1,198,752	616	kg	\$ 2,103	1,296,651	629	kg	\$ 2,167	1,382,051					
35 Cereal arroz frutales	gr	\$ 3,80	\$ 6,30	748,7	kg	\$ 4,718,815	786	kg	\$ 6,489	5,101,235	880	kg	\$ 6,684	5,884,785	924	kg	\$ 6,884	6,364,205	943	kg	\$ 7,091	6,686,433					
36 Cereal Hojuelas de chocolate	gr	\$ 2,50	\$ 4,38	499,1	kg	\$ 2,183,711	524	kg	\$ 4,506	2,361,683	587	kg	\$ 4,641	2,724,437	616	kg	\$ 4,781	2,946,479	629	kg	\$ 4,924	3,095,571					
37 Cornflakes integrales	gr	\$ 5,20	\$ 9,10	1,497,4	kg	\$ 13,628,354	1,572	kg	\$ 9,373	14,730,901	1,761	kg	\$ 9,654	17,000,489	1,849	kg	\$ 9,944	18,386,029	1,886	kg	\$ 10,242	19,316,362					
38 Granola	gr	\$ 3,77	\$ 6,60	2,495,7	kg	\$ 16,475,900	2,620	kg	\$ 6,800	17,818,685	2,935	kg	\$ 7,004	20,555,636	3,082	kg	\$ 7,214	22,230,920	3,143	kg	\$ 7,430	23,355,804					
39 Granola con miel	gr	\$ 4,40	\$ 7,70	1,996,5	kg	\$ 15,377,506	2,096	kg	\$ 7,933	16,630,773	2,348	kg	\$ 8,171	19,185,260	2,465	kg	\$ 8,416	20,748,859	2,515	kg	\$ 8,669	21,798,751					
40 Granola de oro	gr	\$ 14,74	\$ 25,79	-	kg	\$ -	150	kg	\$ 26,563	3,984,474	168	kg	\$ 27,360	4,596,488	176	kg	\$ 28,181	4,971,103	180	kg	\$ 29,026	5,222,640					
41 Granola especial	gr	\$ 2,90	\$ 5,08	-	kg	\$ -	1,200	kg	\$ 5,227	6,272,700	1,344	kg	\$ 5,384	7,236,187	1,411	kg	\$ 5,546	7,825,936	1,439	kg	\$ 5,712	8,221,928					
42 Mijo Pelado	gr	\$ 2,90	\$ 5,08	-	kg	\$ -	5	kg	\$ 4,506	22,531	6	kg	\$ 4,641	25,992	6	kg	\$ 4,781	28,110	6	kg	\$ 4,924	29,533					
43 Pipoca de Quinua dulce	gr	\$ 1,10	\$ 1,93	-	kg	\$ -	-	kg	\$ 1,983	-	-	kg	\$ 2,042	-	-	kg	\$ 2,103	-	-	kg	\$ 2,167	-					
44 Pipoca de Qu																											

Id PRODUCTOS	un	Costo Insumos/un	Precio Venta/un	Año 1			Año 2			Año 3			Año 4			Año 5																			
				Cant. de Venta (kg-tr-un)	un	Precio Venta Total	Cant. de Venta (kg-tr-un)	un	Precio de Venta/un	Precio Venta Total	Cant. de Producto (kg-tr-un)	un	Precio de Venta/un	Precio Venta Total	Cant. de Producto (kg-tr-un)	un	Precio de Venta/un	Precio Venta Total	Cant. de Producto (kg-tr-un)	un	Precio de Venta/un	Precio Venta Total													
71 Corbatillas	gr	\$	1,90	\$	3,33	-	kg	\$	-	1,800	kg	\$	3,425	\$	6,164.550	2,016	kg	\$	3,527	\$	7,111.425	\$	2,117	kg	\$	3,633	\$	7,891.006	\$	2,159	kg	\$	3,742	\$	8,080.171
72 Couscous	gr	\$	3,10	\$	5,43	-	kg	\$	-	1,500	kg	\$	5,588	\$	8,381.625	1,680	kg	\$	5,755	\$	9,690.043	\$	1,764	kg	\$	5,928	\$	10,457.070	\$	1,799	kg	\$	6,106	\$	10,986.197
73 Mostaccioli	gr	\$	1,80	\$	3,33	-	kg	\$	-	200	kg	\$	3,425	\$	684.950	224	kg	\$	3,527	\$	790.158	\$	235	kg	\$	3,633	\$	854.556	\$	240	kg	\$	3,742	\$	897.797
74 Pasta espirales	gr	\$	1,90	\$	3,33	-	kg	\$	-	200	kg	\$	3,425	\$	684.950	224	kg	\$	3,527	\$	790.158	\$	235	kg	\$	3,633	\$	854.556	\$	240	kg	\$	3,742	\$	897.797
75 Pasta seca Caracal	gr	\$	1,90	\$	3,33	-	kg	\$	-	100	kg	\$	3,425	\$	342.475	112	kg	\$	3,527	\$	395.079	\$	118	kg	\$	3,633	\$	427.278	\$	120	kg	\$	3,742	\$	448.898
76 Pasta spaghetti	gr	\$	1,90	\$	3,33	-	kg	\$	-	280	kg	\$	3,425	\$	958.930	314	kg	\$	3,527	\$	1,106.222	\$	329	kg	\$	3,633	\$	1,197.539	\$	336	kg	\$	3,742	\$	1,256.915
77 Pasta tallarin	gr	\$	1,90	\$	3,33	-	kg	\$	-	170	kg	\$	3,425	\$	582.208	190	kg	\$	3,527	\$	671.635	\$	200	kg	\$	3,633	\$	726.373	\$	204	kg	\$	3,742	\$	763.127
78 Chia	gr	\$	4,80	\$	8,40	-	kg	\$	-	100	kg	\$	8,552	\$	865.200	112	kg	\$	8,812	\$	988.005	\$	118	kg	\$	9,179	\$	1,079.439	\$	120	kg	\$	9,454	\$	1,134.059
79 Linaza entera	gr	\$	2,10	\$	3,68	-	kg	\$	-	70	kg	\$	3,785	\$	264.968	78	kg	\$	3,899	\$	305.667	\$	82	kg	\$	4,016	\$	330.578	\$	84	kg	\$	4,136	\$	347.306
80 Maravilla pelada	gr	\$	6,00	\$	10,50	1,247,4	kg	\$	13,102.263	1,310	kg	\$	10,815	\$	14,170.097	1,487	kg	\$	11,139	\$	16,346.624	\$	1,541	kg	\$	11,474	\$	17,678.874	\$	1,572	kg	\$	11,818	\$	18,573.425
81 Sésamo blanco	gr	\$	6,20	\$	10,85	-	kg	\$	-	300	kg	\$	11,176	\$	3,352.650	336	kg	\$	11,511	\$	3,867.617	\$	353	kg	\$	11,856	\$	4,182.828	\$	360	kg	\$	12,212	\$	4,394.479
82 Sésamo tostado	gr	\$	6,30	\$	11,03	-	kg	\$	-	300	kg	\$	11,356	\$	3,406.725	336	kg	\$	11,696	\$	3,929.998	\$	353	kg	\$	12,047	\$	4,250.293	\$	360	kg	\$	12,409	\$	4,465.358
83 Sésamo negro	gr	\$	5,80	\$	10,15	-	kg	\$	-	300	kg	\$	10,455	\$	3,136.350	336	kg	\$	10,798	\$	3,618.003	\$	353	kg	\$	11,091	\$	3,912.968	\$	360	kg	\$	11,424	\$	4,110.964
84 Pepa de Zapallo	gr	\$	8,30	\$	14,53	-	kg	\$	-	-	kg	\$	14,961	\$	-	-	kg	\$	15,410	\$	-	-	kg	\$	15,872	\$	-	-	kg	\$	16,348	\$	-	-	

Tabla XI—43 Demanda y Precio de productos por año Grupo 2<sup>74</sup>

Id PRODUCTOS	un	Costo Insumos/un	Precio Venta/un	Año 1			Año 2			Año 3			Año 4			Año 5																			
				Cant. de Venta (kg-tr-un)	un	Precio Venta Total	Cant. de Venta (kg-tr-un)	un	Precio de Venta/un	Precio Venta Total	Cant. de Producto (kg-tr-un)	un	Precio de Venta/un	Precio Venta Total	Cant. de Producto (kg-tr-un)	un	Precio de Venta/un	Precio Venta Total	Cant. de Producto (kg-tr-un)	un	Precio de Venta/un	Precio Venta Total													
<b>GRUPO 3   AZÚCARES</b>																																			
85 Azúcar morena de caña	gr	\$	2,20	\$	3,85	748,7	kg	\$	2,883.262	786	kg	\$	3,997	\$	3,118.270	880	kg	\$	4,088	\$	3,597.236	\$	924	kg	\$	4,208	\$	3,890.411	\$	943	kg	\$	4,334	\$	4,087.266
86 Azúcar blanca granulada	gr	\$	1,00	\$	1,75	748,7	kg	\$	1,310.226	786	kg	\$	1,803	\$	1,417.010	880	kg	\$	1,857	\$	1,634.662	\$	924	kg	\$	1,912	\$	1,767.887	\$	943	kg	\$	1,970	\$	1,857.343
87 Azúcar de coco	gr	\$	12,90	\$	22,58	-	kg	\$	-	-	kg	\$	23,252	\$	-	-	kg	\$	23,990	\$	-	-	kg	\$	24,668	\$	-	-	kg	\$	25,406	\$	-	-	
88 Azúcar fin	gr	\$	1,80	\$	3,15	499,1	kg	\$	1,572.272	534	kg	\$	3,245	\$	1,700.412	587	kg	\$	3,342	\$	1,961.595	\$	616	kg	\$	3,442	\$	2,121.465	\$	629	kg	\$	3,545	\$	2,228.811
89 Dátiles con couceco	gr	\$	5,50	\$	9,63	-	kg	\$	-	-	kg	\$	9,914	\$	-	-	kg	\$	10,211	\$	-	-	kg	\$	10,517	\$	-	-	kg	\$	10,833	\$	-	-	
90 Azúcar rubia de caña	gr	\$	2,20	\$	3,85	399,3	kg	\$	1,537.751	419	kg	\$	3,967	\$	1,663.077	470	kg	\$	4,088	\$	1,918.528	\$	493	kg	\$	4,208	\$	2,074.848	\$	503	kg	\$	4,334	\$	2,179.875
91 Cacao amargo	gr	\$	8,50	\$	14,88	399,3	kg	\$	5,839.693	419	kg	\$	15,321	\$	6,423.778	470	kg	\$	15,781	\$	7,410.470	\$	493	kg	\$	16,254	\$	8,014.423	\$	503	kg	\$	16,742	\$	8,419.953

Tabla XI—44 Demanda y Precio de productos por año Grupo 3<sup>75</sup>

Id PRODUCTOS	un	Costo Insumos/un	Precio Venta/un	Año 1			Año 2			Año 3			Año 4			Año 5																			
				Cant. de Venta (kg-tr-un)	un	Precio Venta Total	Cant. de Venta (kg-tr-un)	un	Precio de Venta/un	Precio Venta Total	Cant. de Producto (kg-tr-un)	un	Precio de Venta/un	Precio Venta Total	Cant. de Producto (kg-tr-un)	un	Precio de Venta/un	Precio Venta Total	Cant. de Producto (kg-tr-un)	un	Precio de Venta/un	Precio Venta Total													
<b>GRUPO 4   FRUTOS SECOS Y DESHIDRATADOS</b>																																			
92 Mani con cascara	gr	\$	3,77	\$	6,60	99,8	kg	\$	699.036	105	kg	\$	6,800	\$	712.747	117	kg	\$	7,004	\$	822.225	\$	123	kg	\$	7,214	\$	889.237	\$	126	kg	\$	7,430	\$	934.232
93 Mani con merken	gr	\$	3,77	\$	6,60	246,6	kg	\$	1,647.590	262	kg	\$	6,800	\$	1,781.869	293	kg	\$	7,004	\$	2,055.564	\$	308	kg	\$	7,214	\$	2,223.092	\$	314	kg	\$	7,430	\$	2,335.580
94 Mani tostado natural	gr	\$	4,00	\$	7,00	246,6	kg	\$	1,746.968	262	kg	\$	7,210	\$	1,889.346	293	kg	\$	7,426	\$	2,179.550	\$	308	kg	\$	7,649	\$	2,357.183	\$	314	kg	\$	7,879	\$	2,476.457
95 Mani tostado sin sal	gr	\$	3,77	\$	6,60	246,6	kg	\$	1,647.590	262	kg	\$	6,800	\$	1,781.869	293	kg	\$	7,004	\$	2,055.564	\$	308	kg	\$	7,214	\$	2,223.092	\$	314	kg	\$	7,430	\$	2,335.580
96 Mani con sal	gr	\$	3,77	\$	6,60	246,6	kg	\$	1,647.590	262	kg	\$	6,800	\$	1,781.869	293	kg	\$	7,004	\$	2,055.564	\$	308	kg	\$	7,214	\$	2,223.092	\$	314	kg	\$	7,430	\$	2,335.580
97 Mani Frito salado	gr	\$	4,00	\$	7,00	246,6	kg	\$	1,746.968	262	kg	\$	7,210	\$	1,889.346	293	kg	\$	7,426	\$	2,179.550	\$	308	kg	\$	7,649	\$	2,357.183	\$	314	kg	\$	7,879	\$	2,476.457
98 Mani confitado	gr	\$	4,20	\$	7,35	246,6	kg	\$	1,834.317	262	kg	\$	7,571	\$	1,983.814	293	kg	\$	7,798	\$	2,288.527	\$	308	kg	\$	8,032	\$	2,475.042	\$	314	kg	\$	8,272	\$	2,600.280
99 Mix Frutos secos	gr	\$	5,03	\$	8,80	1,996,5	kg	\$	17,574.293	2,096	kg	\$	9,066	\$	19,006.598	2,348	kg	\$	9,338	\$	21,928.011	\$	2,465	kg	\$	9,619	\$	23,712.981	\$	2,515	kg	\$	9,907	\$	24,912.858
100 Mix frutos secos con sal	gr	\$	5,03	\$	8,80	-	kg	\$	-	200	kg	\$	9,066	\$	1,813.293	224	kg	\$	9,338	\$	2,091.815	\$	235	kg	\$	9,619	\$	2,262.298	\$	240	kg	\$	9,907	\$	2,376.771
101 Passa ambar	gr	\$	2,51	\$	4,40	-	kg	\$	-	100	kg	\$	4,533	\$	453.323	112	kg	\$	4,669	\$	522.954	\$	118	kg	\$	4,809	\$	565.575	\$	120	kg	\$	4,954	\$	594.193
102 Nuez cuarto claro	gr	\$	10,55	\$	18,46	-	kg	\$	-	60	kg	\$	19,016	\$	1,140.983	67	kg	\$	19,587	\$	1,316.237	\$	71	kg	\$	20,174	\$	1,423.511	\$	72	kg	\$	20,780	\$	1,495.540
103 Nuez meriposa clara	gr	\$	13,50	\$	23,63	-	kg	\$	-	60	kg	\$	24,334	\$	1,460.025	67	kg	\$	25,064	\$	1,684.265	\$	71	kg	\$	25,816	\$	1,821.554	\$	72	kg	\$	26,590	\$	1,913.725
104 Nuez tostada natural	gr	\$	18,75	\$	32,81	-	kg	\$	-	67	kg	\$	33,797	\$	2,264.391	75	kg	\$	34,811	\$	2,612.201	\$	79	kg	\$	35,855	\$	2,825.095	\$	80	kg	\$	36,931	\$	2,968.045
105 Nuez pesacana con cascara	gr	\$	8,00	\$	14,00	-	kg	\$	-	40	kg	\$	14,420	\$	576.800	45	kg	\$	14,853	\$	665.399	\$	47	kg	\$	15,296	\$	719.620	\$	48	kg	\$	15,757	\$	756.039
106 Passa negra	gr	\$	2,51	\$	4,40	-	kg	\$	-	50	kg	\$	4,533	\$	226.662	56	kg	\$	4,669	\$	261.477	\$	59	kg	\$	4,809	\$	282.397	\$	60	kg	\$	4,954	\$	297.096
107 Passa rubia	gr	\$	3,77	\$	6,60	-	kg	\$	-	80	kg	\$	6,800	\$	543.088	90	kg	\$	7,004	\$	627.565	\$	94	kg	\$	7,214	\$	676.689	\$	95	kg	\$	7,430	\$	715.031
108 Nuez Meriposa	gr	\$	8,80	\$	15,40	-	kg	\$	-	30	kg	\$	15,866	\$	479.060	34	kg	\$	16,342	\$	546.102	\$	35	kg	\$	16,833	\$	603.853	\$	36	kg	\$	17,338	\$	632.903
109 Castaña de cajú cruda	gr	\$	14,00	\$	24,50	-	kg	\$	-	30	kg	\$	25,235	\$	757.050	34	kg	\$	25,992	\$	873.332	\$	35	kg	\$	26,772	\$	944.510	\$						

ID PRODUCTOS	un	COSTO Insumos/un	Precio Venta/un	Año 1				Año 2				Año 3				Año 4				Año 5									
				Cant. de Venta (kg-ltr-un)		Precio Venta Total		Cant. de Venta (kg-ltr-un)		Precio Venta Total		Cant. de Producto (kg-ltr-un)		Precio Venta/un		Precio Venta Total		Cant. de Producto (kg-ltr-un)		Precio Venta/un		Precio Venta Total		Cant. de Producto (kg-ltr-un)		Precio Venta/un		Precio Venta Total	
				kg	un	\$	\$	kg	un	\$	\$	kg	un	\$	\$	kg	un	\$	\$	kg	un	\$	\$	kg	un	\$	\$	kg	un
<b>GRUPO 5   AÑANAS Y ALMIDORES</b>																													
126 Chuno	gr	\$	2.01	3.52	249.6	kg	\$	878.715	282	kg	\$	3.627	950.330	293	kg	\$	3.735	1.096.301	308	kg	\$	3.847	1.185.649	314	kg	\$	3.963	1.245.643	
127 Malena	gr	\$	2.01	3.52	249.6	kg	\$	878.715	282	kg	\$	3.627	950.330	293	kg	\$	3.735	1.096.301	308	kg	\$	3.847	1.185.649	314	kg	\$	3.963	1.245.643	
128 Arina de Maíz	gr	\$	2.01	3.52	748.7	kg	\$	2.636.144	798	kg	\$	3.627	2.850.990	880	kg	\$	3.735	3.288.902	924	kg	\$	3.847	3.556.947	943	kg	\$	3.963	3.736.929	
129 Harina de aroye	gr	\$	2.01	3.52	-	kg	\$	-	-	kg	\$	-	-	-	kg	\$	-	-	kg	\$	-	-	-	kg	\$	-	-	-	
130 Harina Integral	gr	\$	2.58	4.51	499.1	kg	\$	2.251.706	534	kg	\$	4.647	2.435.220	587	kg	\$	4.786	2.809.270	616	kg	\$	4.930	3.038.236	629	kg	\$	5.077	3.191.940	
131 Harina Toastada	gr	\$	1.26	2.30	48.9	kg	\$	109.830	52	kg	\$	2.257	118.791	59	kg	\$	2.335	137.038	62	kg	\$	2.405	148.206	63	kg	\$	2.477	155.705	
132 Harina de arroz integral	gr	\$	2.29	4.01	499.1	kg	\$	2.000.279	524	kg	\$	4.128	2.163.302	587	kg	\$	4.252	2.495.585	616	kg	\$	4.379	2.898.975	629	kg	\$	4.510	2.835.543	
133 Harina de coco orgánica	gr	\$	2.00	5.08	-	kg	\$	-	-	kg	\$	5.227	-	-	kg	\$	5.384	-	-	kg	\$	5.546	-	-	kg	\$	5.712	-	
134 Harina de almendra sin piel	gr	\$	13.90	24.33	249.6	kg	\$	6.070.715	282	kg	\$	25.055	6.655.478	293	kg	\$	25.806	7.573.936	308	kg	\$	26.581	8.191.212	314	kg	\$	27.378	8.605.687	
135 Harina de almendra con piel	gr	\$	8.75	15.31	-	kg	\$	-	100	kg	\$	15.772	1.577.188	112	kg	\$	16.245	1.819.444	118	kg	\$	16.732	1.967.728	120	kg	\$	17.234	2.067.295	
136 Harina de Garbanzo	gr	\$	2.20	3.85	-	kg	\$	-	100	kg	\$	3.966	396.550	112	kg	\$	4.084	457.460	118	kg	\$	4.207	494.743	120	kg	\$	4.333	519.777	
137 Harina de Lentejas	gr	\$	1.90	3.33	-	kg	\$	-	100	kg	\$	3.425	342.475	112	kg	\$	3.527	395.079	118	kg	\$	3.633	427.278	120	kg	\$	3.742	448.898	
138 Harina de trigo	gr	\$	3.14	5.50	-	kg	\$	-	100	kg	\$	5.667	566.7	112	kg	\$	5.837	655.079	118	kg	\$	6.012	739.278	120	kg	\$	6.192	797.478	
139 Harina de Quinoa	gr	\$	3.77	6.00	-	kg	\$	-	230	kg	\$	6.890	1.563.966	258	kg	\$	7.004	1.804.191	270	kg	\$	7.214	1.951.232	276	kg	\$	7.430	2.049.985	
<b>GRUPO 6   LEGUMINOSAS</b>																													
140 Avesces Amarillas partidas	gr	\$	1.38	2.42	998.3	kg	\$	2.415.465	1.048	kg	\$	2.493	2.613.407	1.174	kg	\$	2.568	3.014.827	1.233	kg	\$	2.645	3.260.535	1.297	kg	\$	2.724	3.425.518	
141 Arvejas Verdes partidas	gr	\$	1.38	2.42	998.3	kg	\$	2.415.465	1.048	kg	\$	2.493	2.613.407	1.174	kg	\$	2.568	3.014.827	1.233	kg	\$	2.645	3.260.535	1.297	kg	\$	2.724	3.425.518	
142 Arvejas partidas secas	gr	\$	1.35	2.36	998.3	kg	\$	2.358.407	1.048	kg	\$	2.433	2.550.518	1.174	kg	\$	2.506	2.942.392	1.233	kg	\$	2.582	3.182.197	1.297	kg	\$	2.659	3.343.217	
143 Garbanzos sin piel	gr	\$	2.07	3.63	1.996.5	kg	\$	7.249.396	2.096	kg	\$	3.740	7.840.222	2.348	kg	\$	3.852	9.044.480	2.465	kg	\$	3.968	9.781.605	2.515	kg	\$	4.087	10.276.554	
144 Porotos blancos pelados	gr	\$	1.89	3.30	748.7	kg	\$	2.471.385	798	kg	\$	3.400	2.672.803	880	kg	\$	3.502	3.083.345	924	kg	\$	3.607	3.334.638	943	kg	\$	3.715	3.503.371	
145 Porotos Burro	gr	\$	1.70	2.97	1.497.4	kg	\$	4.448.493	1.572	kg	\$	3.060	4.811.045	1.761	kg	\$	3.152	5.550.022	1.849	kg	\$	3.246	6.002.348	1.886	kg	\$	3.344	6.306.067	
146 Poroto amarillo	gr	\$	2.39	4.18	-	kg	\$	-	-	kg	\$	4.307	-	-	kg	\$	4.436	-	-	kg	\$	4.569	-	-	kg	\$	4.706	-	
147 Poroto Frutilla	gr	\$	1.82	3.19	-	kg	\$	-	-	kg	\$	3.287	-	-	kg	\$	3.385	-	-	kg	\$	3.487	-	-	kg	\$	3.591	-	
148 Poroto magro	gr	\$	1.90	3.33	1.497.4	kg	\$	4.978.860	1.572	kg	\$	3.425	5.384.637	1.761	kg	\$	3.527	6.211.717	1.849	kg	\$	3.633	6.719.973	1.886	kg	\$	3.742	7.057.900	
149 Poroto mung	gr	\$	35.00	61.25	-	kg	\$	-	20	kg	\$	63.068	1.261.750	22	kg	\$	64.860	1.455.555	24	kg	\$	66.930	1.534.183	24	kg	\$	68.037	1.653.330	
150 Poroto pallar grande	gr	\$	3.10	5.43	-	kg	\$	-	25	kg	\$	5.588	138.094	29	kg	\$	5.755	161.151	29	kg	\$	5.922	174.284	30	kg	\$	6.104	183.103	
151 Lentejas 6mm	gr	\$	1.90	3.33	-	kg	\$	-	300	kg	\$	3.425	1.027.425	336	kg	\$	3.527	1.185.237	353	kg	\$	3.633	1.281.834	360	kg	\$	3.742	1.346.695	
152 Lentejas 8mm	gr	\$	1.90	3.33	-	kg	\$	-	300	kg	\$	3.425	1.027.425	336	kg	\$	3.527	1.185.237	353	kg	\$	3.633	1.281.834	360	kg	\$	3.742	1.346.695	
153 Lentejas pinta	gr	\$	1.98	3.52	-	kg	\$	-	200	kg	\$	2.493	498.656	224	kg	\$	2.568	575.249	235	kg	\$	2.645	622.132	240	kg	\$	2.724	653.612	
154 Lentejas roja	gr	\$	2.58	4.42	-	kg	\$	-	200	kg	\$	4.647	929.313	224	kg	\$	4.786	1.072.055	235	kg	\$	4.930	1.159.428	240	kg	\$	5.077	1.218.095	

Tabla XI—46 Demanda y Precio de productos por año Grupos 5/6/77

ID PRODUCTOS	un	COSTO Insumos/un	Precio Venta/un	Año 1				Año 2				Año 3				Año 4				Año 5									
				Cant. de Venta (kg-ltr-un)		Precio Venta Total		Cant. de Venta (kg-ltr-un)		Precio Venta Total		Cant. de Producto (kg-ltr-un)		Precio Venta/un		Precio Venta Total		Cant. de Producto (kg-ltr-un)		Precio Venta/un		Precio Venta Total		Cant. de Producto (kg-ltr-un)		Precio Venta/un		Precio Venta Total	
				kg	un	\$	\$	kg	un	\$	\$	kg	un	\$	\$	kg	un	\$	\$	kg	un	\$	\$	kg	un	\$	\$	kg	un
<b>GRUPO 7   MIELES Y MERMEZADAS</b>																													
155 Miel con Polen	gr	\$	3.96	6.032	99.8	kg	\$	691.988	105	kg	\$	7.140	748.385	117	kg	\$	7.354	863.337	123	kg	\$	7.575	933.099	126	kg	\$	7.802	980.944	
156 Miel de Húmeno	gr	\$	5.00	8.700	99.8	kg	\$	873.494	105	kg	\$	9.013	944.673	117	kg	\$	9.284	1.089.779	123	kg	\$	9.561	1.178.592	126	kg	\$	9.848	1.238.228	
157 Mermelada de Ciruela (Dispensador)	gr	\$	5.20	9.100	99.8	kg	\$	908.424	105	kg	\$	9.373	980.460	117	kg	\$	9.654	1.133.566	123	kg	\$	9.944	1.233.758	126	kg	\$	10.242	1.287.757	
158 Mermelada de Fresas (Dispensador)	gr	\$	2.00	3.500	99.8	kg	\$	349.394	105	kg	\$	3.605	377.869	117	kg	\$	3.713	435.910	123	kg	\$	3.825	471.437	126	kg	\$	3.939	495.291	
159 Mermelada de Frambuesa (Dispensador)	gr	\$	2.00	3.500	99.8	kg	\$	349.394	105	kg	\$	3.605	377.869	117	kg	\$	3.713	435.910	123	kg	\$	3.825	471.437	126	kg	\$	3.939	495.291	
160 Mermelada de Guinda (Dispensador)	gr	\$	1.90	3.325	99.8	kg	\$	331.924	105	kg	\$	3.425	358.976	117	kg	\$	3.527	414.114	123	kg	\$	3.633	447.865	126	kg	\$	3.742	470.527	
161 Mermelada de Durazno	gr	\$	1.90	3.325	99.8	kg	\$	331.924	105	kg	\$	3.425	358.976	117	kg	\$	3.527	414.114	123	kg	\$	3.633	447.865	126	kg	\$	3.742	470.527	
162 Miel de Abeja	gr	\$	3.00	5.250	1.497.4	kg	\$	7.461.398	1.572	kg	\$	5.408	8.502.098	1.761	kg	\$	5.570	9.807.975	1.849	kg	\$	5.737	10.607.325	1.886	kg	\$	5.909	11.144.055	
163 Miel de Uvero	gr	\$	4.09	7.152	199.7	kg	\$	1.427.911	210	kg	\$	7.387	1.544.286	235	kg	\$	7.587	1.781.488	247	kg	\$	7.815	1.936.686	257	kg	\$	8.056	2.024.710	

Tabla XI—47 Demanda y Precio de productos por año Grupo 778

ID PRODUCTOS	un	COSTO Insumos/un	Precio Venta/un	Año 1				Año 2				Año 3				Año 4				Año 5									
				Cant. de Venta (kg-ltr-un)		Precio Venta Total		Cant. de Venta (kg-ltr-un)		Precio Venta Total		Cant. de Producto (kg-ltr-un)		Precio Venta/un		Precio Venta Total		Cant. de Producto (kg-ltr-un)		Precio Venta/un		Precio Venta Total		Cant. de Producto (kg-ltr-un)		Precio Venta/un		Precio Venta Total	
				kg	un	\$	\$	kg	un	\$	\$	kg	un	\$	\$	kg	un	\$	\$	kg	un	\$	\$	kg	un	\$	\$	kg	un
<b>GRUPO 8   TÉ VERBES E INFUSIONES</b>																													
164 Té Ceylan en hojas	gr	\$	3.27	5.72	10.0	kg																							

ID	PRODUCTOS	un	Costo Insumos/un	Precio Venta/un	Año 1			Año 2			Año 3			Año 4			Año 5				
					Can't. de Venta (kg-Itr-un)	un	Precio Venta Total	Can't. de Venta (kg-Itr-un)	un	Precio Venta Total	Can't. de Producto (kg-Itr-un)	un	Precio Venta Total	Can't. de Producto (kg-Itr-un)	un	Precio de Venta/unid. ad.	Precio Venta Total	Can't. de Producto (kg-Itr-un)	un	Precio de Venta/unid. ad.	Precio Venta Total
					200	Manzanilla Flor	gr	5.00 \$	15.75	55.3 kg	871.703	58 kg	16.223 \$	942.746	65 kg	16.709 \$	1.087.552	68 kg	17.210 \$	1.176.988	70 kg

Tabla XI—48 Demanda y Precio de productos por año Grupo 8<sup>79</sup>

ID	PRODUCTOS	un	Costo Insumos/un	Precio Venta/un	Año 1			Año 2			Año 3			Año 4			Año 5		
					Can't. de Venta (kg-Itr-un)	un	Precio Venta Total	Can't. de Venta (kg-Itr-un)	un	Precio Venta Total	Can't. de Producto (kg-Itr-un)	un	Precio de Venta/unid. ad.	Precio Venta Total	Can't. de Producto (kg-Itr-un)	un	Precio de Venta/unid. ad.	Precio Venta Total	
					201	Hierba Peonía	gr	10.00 \$	19.08	152.8 kg	2.533.749	199 kg	19.847 \$	2.740.250	156 kg	20.237 \$	3.161.182	154 kg	20.844 \$

Tabla XI—49 Demanda y Precio de productos por año Grupos 9/10/11<sup>80</sup>

79 Fuente: Elaboración propia.  
80 Fuente: Elaboración propia.



#### 12.16.4. Ratios Tasa de Descuento

<i>Country</i>	<i>Moody's rating</i>	<i>Sovereign CDS</i>	<i>Adj. Default Spread</i>	<i>Equity Risk Premium</i>	<i>Country Risk Premium</i>	<i>Corporate Tax Rate</i>
Canada	Aaa	0.49%	0.00%	6.01%	0.00%	26.50%
Cape Verde	B2	NA	8.16%	16.08%	10.07%	0.00%
Cayman Islands	Aa3	NA	0.90%	7.12%	1.11%	0.00%
Channel Islands	NA	NA	2.44%	9.01%	3.00%	25.04%
<b>Chile</b>	<b>A1</b>	<b>1.75%</b>	<b>1.04%</b>	<b>7.30%</b>	<b>1.29%</b>	<b>27.00%</b>
China	A1	1.01%	1.04%	7.30%	1.29%	25.00%
Colombia	Baa2	2.94%	2.82%	9.49%	3.48%	33.00%
Congo (Democr	Caa1	NA	11.12%	19.73%	13.72%	35.00%
Congo (Republi	Caa2	NA	13.35%	22.49%	16.48%	32.36%
Cook Islands	B1	NA	6.68%	14.25%	8.24%	28.43%
Costa Rica	B2	5.58%	8.16%	16.08%	10.07%	30.00%
Croatia	Ba2	1.20%	4.45%	11.51%	5.50%	18.00%
Cuba	Caa2	NA	13.35%	22.49%	16.48%	27.24%
Curacao	Baa1	NA	2.37%	8.93%	2.92%	22.00%
Cyprus	Ba2	1.39%	4.45%	11.51%	5.50%	12.50%
Czech Republic	Aa3	0.73%	0.90%	7.12%	1.11%	19.00%
Denmark	Aaa	0.31%	0.00%	6.01%	0.00%	22.00%
Dominican Repu	Ba3	NA	5.34%	12.60%	6.59%	27.00%
Ecuador	Caa3	NA	14.82%	24.30%	18.29%	25.00%
Egypt	B2	6.83%	8.16%	16.08%	10.07%	22.50%
El Salvador	B3	7.81%	9.65%	17.91%	11.90%	30.00%
Estonia	A1	0.85%	1.04%	7.30%	1.29%	20.00%
Ethiopia	B1	NA	6.68%	14.25%	8.24%	30.00%
Falkland Islands	NA		9.72%	17.96%	11.95%	31.02%
Fiji	Ba3	NA	5.34%	12.60%	6.59%	20.00%
Finland	Aa1	0.36%	0.59%	6.74%	0.73%	20.00%
France	Aa2	0.61%	0.74%	6.92%	0.91%	31.00%
Gabon	Caa1	NA	11.12%	19.73%	13.72%	30.00%
Gambia	NR	NA	9.65%	17.91%	11.90%	31.00%
Georgia	Ba2	NA	4.45%	11.51%	5.50%	15.00%
Germany	Aaa	0.36%	0.00%	6.01%	0.00%	30.00%
Ghana	B3	NA	9.65%	17.91%	11.90%	25.00%

Tabla XI—50

Premio por riesgo de Mercado<sup>81</sup>

<sup>81</sup> Fuente: Elaboración propia.

<b>Date updated:</b>	05-ene-20					
<b>Created by:</b>	<a href="mailto:Aswath.Damodaran@stern.nyu.edu">Aswath Damodaran, adamodar@stern.nyu.edu</a>					
<b>What is this data?</b>	Beta, Unlevered beta and other risk measures				US companies	
<b>Home Page:</b>	<a href="http://www.damodaran.com">http://www.damodaran.com</a>					
<b>Data website:</b>	<a href="http://www.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/data.html">http://www.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/data.html</a>					
<b>Companies in each industry:</b>	<a href="http://www.stern.nyu.edu/~adamodar/pc/datasets/indname.xls">http://www.stern.nyu.edu/~adamodar/pc/datasets/indname.xls</a>					
<b>Variable definitions:</b>	<a href="http://www.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/variable.htm">http://www.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/variable.htm</a>					
Do you want to use marginal or effective tax rates in unlevering betas?					Marginal	
If marginal tax rate, enter the marginal tax rate to use					25,00%	
<b>Industry Name</b>	<b>Number of firm</b>	<b>Beta</b>	<b>D/E Ratio</b>	<b>Effective Tax rat</b>	<b>Unlevered bet</b>	<b>Cash/Firm valu</b>
Retail (Grocery and Food)	13	0,59	96,66%	12,78%	0,34	1,26%
Retail (Online)	70	1,23	12,87%	2,92%	1,12	3,24%
Retail (Special Lines)	89	1,03	70,57%	11,89%	0,67	2,41%
Rubber& Tires	4	0,98	178,03%	20,75%	0,42	7,11%
Semiconductor	72	1,29	11,80%	6,15%	1,18	4,44%
Semiconductor Equip	39	1,28	12,17%	9,71%	1,17	6,54%
Shipbuilding & Marine	10	2,17	55,71%	4,89%	1,53	2,44%
Shoe	11	0,87	8,80%	13,98%	0,81	2,30%
Software (Entertainment)	86	1,29	3,80%	2,58%	1,25	2,58%
Software (Internet)	30	1,67	20,41%	1,23%	1,45	3,49%
Software (System & Application)	363	1,20	9,67%	2,60%	1,12	2,93%
Steel	32	1,62	46,97%	9,25%	1,20	6,89%
Telecom (Wireless)	18	1,14	131,19%	5,89%	0,58	3,49%
Telecom. Equipment	91	0,89	17,22%	4,31%	0,79	5,25%
Telecom. Services	67	1,05	79,19%	4,17%	0,66	1,35%
Tobacco	17	1,68	28,56%	11,48%	1,38	2,98%
Transportation	18	1,31	54,23%	12,76%	0,93	3,08%
Transportation (Railroads)	8	2,24	26,24%	12,24%	1,87	1,05%
Trucking	33	1,37	57,88%	16,73%	0,96	8,09%
Utility (General)	16	0,28	66,95%	13,45%	0,19	0,35%
Utility (Water)	17	0,68	35,75%	10,01%	0,54	4,52%
<b>Total Market</b>	<b>7053</b>	<b>1,13</b>	<b>58,00%</b>	<b>7,32%</b>	<b>0,79</b>	<b>5,16%</b>
<b>Total Market (without financials)</b>	<b>5878</b>	<b>1,21</b>	<b>31,60%</b>	<b>5,81%</b>	<b>0,98</b>	<b>3,43%</b>

Tabla XI—51 Beta de la industria para ventas de alimentos al por menor (Retail-Grocery and Good)<sup>82</sup>

<sup>82</sup> Fuente: Elaboración propia.

## 12.17. Riesgos Críticos

Riesgos	Origen	Nivel de Riesgo	Plan de Acción
Pérdida de competitividad por disminución de recursos	Internos	Medio	Solicitar al banco o cajas de inversiones algún crédito o aumentar el número de socios en el negocio
Disminución de clientes debido al cambio de necesidades por problemas económicos		Medio	El plan de Marketing posee un estrategia considerando estudios de mercado y evaluación continua de necesidades de clientes que se encontrará continuamente adaptándose.
Problemas con abastecimiento de productos		Bajo	De acuerdo a nuestro proceso operacional, se mantendrá una continua evaluación de calidad a nuestros proveedores y un listado de ellos en nuestra base de datos, por lo tanto existirán proveedores "Back Up" para resolver contingencias.
Alta rotación de personal que impacte en la calidad de servicio al cliente como en la operación.		Bajo	Se implementa un plan de compensaciones y beneficios superior a los que actualmente ofrece el mercado.
Demandas laborales		Medio	El desconocimiento en las leyes laborales podría afectar el negocio en multas, reputación y estructura de costos de la empresa. Por lo tanto el plan de contingencia es mantener un asesor legal que proporcionará apoyo tanto en el inicio como durante el transcurso del negocio.
No cumplimiento de despacho a clientes		Bajo	De acuerdo a nuestro proceso operacional y gestión de calidad, se mantendrán convenios con App con posicionamiento validado por los clientes en el mercado, los cuales estarán continuamente controlando rutas y horarios que ayudarán a la gestión y buena atención.
Leyes relacionadas al manejo de alimentos		Bajo	El desconocimiento en las leyes relacionadas a la manipulación de alimentos podría afectar el negocio en multas, reputación y estructura de costos de la empresa. Por lo tanto el plan de contingencia es mantener un asesor legal que proporcionará apoyo tanto en el inicio como durante el transcurso del negocio.
No apertura de tienda por disturbios sociales		Medio	De acuerdo a nuestra estrategia de operacional, también se ha considerado la venta online robusta, con lo que se mitigaría la disminución de ventas, por la tienda física.
Pandemia COVID-19	Externos	Bajo	De acuerdo a nuestra estrategia de operacional, también se ha considerado la venta online robusta, junto al <i>Delivery</i> , con lo que se mitigaría la disminución de ventas, por la tienda física.
Aumento en la tasa de cesantía y/o desempleo		Bajo	Chile posee una economía abierta internacional, que es sensible a los cambios externos, por lo que podría afectar el poder adquisitivo de los clientes del segmento que abarca el proyecto (Ej. aumento de la cesantía y/o desempleo). Por lo tanto, la evaluación continua sobre los intereses de los clientes y el estado actual económico, se generarán promociones y descuentos a clientes actuales con beneficios exclusivos de acuerdo a nuestra base de datos y potenciales.
Entrada de nuevos competidores que imiten modelo de negocio		Medio	Evaluación continua de clientes y competidores, permitiendo mantener el posicionamiento destacado dentro de la industria, apoyado por las acciones de marketing.

Tabla XI—52 Riesgos Críticos<sup>83</sup>

<sup>83</sup> Fuente: Elaboración propia.

## 12.18. Proveedores

Proveedor	Productos	Servicios/Declaración triple impacto	Certificación	Website
Elabal	Condimentos, sales y especias Frutas deshidratadas y frutos secos Semillas, Cereales y Productos naturales Repostería y coctel Maníes y Productos Snacks	Venta al por mayor de productos a granel y envasados Envasado Molienda Tostaduría	Esta empresa se encuentra certificada con ISO 9001:2008 y actualmente trabaja en la implementación de HACCP.	<a href="https://www.elabal.cl/">https://www.elabal.cl/</a>
Prima Foods	Súper Alimentos Jugos Prensados Superpacks y Planes Detox	Línea completa de súper alimentos, jugos penados en frío, integrando productos innovadores y de alta calidad. Envío de productos rápidamente.	Certificación orgánica USDA y ECOCERT.	<a href="https://primafoods.cl/clientes-mayoristas/">https://primafoods.cl/clientes-mayoristas/</a>
Morito	Frutos Secos Frutas Deshidratadas Semillas Harinas	Envasado según contenido neto que requiera cliente Selección de acuerdo al calibre y color.	Hazard Analysis and Critical Control Point (HACCP) bajo la NCh 2861 (2004)	<a href="https://www.morito.cl/">https://www.morito.cl/</a>
Sugaut	Cacao Orgánico, Aceite de Coco, Barra Amaranto, Bombones, Calugas, Chocolatines, Chocolates, Gomitas, Gomitas Healthy, Glucosa, Manjar	Libre de sellos Compromiso social: Mejorar la vida de pacientes diabéticos, insulina resistentes. Dulces para celíacos y diabetes.	Certificación Orgánica USDA	<a href="https://www.sugaut.cl/cacao-organico/">https://www.sugaut.cl/cacao-organico/</a>
Cosecha justa	Harinas: Arroz integral, Harinas de Lentejas, Harina de Arroz Integral, Arroz Integral, Garbanzos, Quínoa, Lentejas, Arroz blanco	Apoyo a pequeños agricultores nacionales	Harinas certificadas Sin Gluten y Comercio Justo	<a href="http://www.cosechajusta.cl/nuestroproyecto/">http://www.cosechajusta.cl/nuestroproyecto/</a>
KOM	Miel	Apoyo a pequeños apicultores artesanales de la Zona Sur de Chile	Ninguna	<a href="https://www.komb.cl/">https://www.komb.cl/</a>
Sensorial	Té, Infusiones, Mate, Café, Chocolate	Valdivia	Ninguna	<a href="https://sensorial.cl/mayoristas/">https://sensorial.cl/mayoristas/</a>
FreeMet	Aromatizador, Detergente, Jabón Líquido, Lavalozas, Limpia Vidrios, Limpiador en Crema, Limpiador Multiuso	Compromiso con el medio ambiente, refill, formato de recarga	Ninguna	<a href="https://www.freemet.cl/pages/menosplastico">https://www.freemet.cl/pages/menosplastico</a>

Tabla XI—53 Proveedores<sup>84</sup>

<sup>84</sup> Fuente: Elaboración propia.