



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN LOUNGE BAR QUE OFREZCA BOBA
TEA Y POSTRES ELABORADOS A BASE DE INSUMOS ORGANICOS
EN LA CIUDAD DE QUITO

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para optar por el título de Ingenieras Comerciales en Administración de Empresas

Profesor Guía
Ec. Wendy Anzules MSC

Autoras
Deicy Jhovana Mejía Bastidas
Ana Patricia Tseng Ramírez

Año
2016

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el/la estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

Wendy Anzules
Economista Magister
C.I.: 0913215448

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

Deicy Jhovana Mejía Bastidas
C.I.: 040157520-4

Ana Patricia Tseng Ramírez
C.I.: 0401133368

AGRADECIMIENTO

A Dios, por habernos dado la oportunidad de culminar con el presente trabajo, a Wendy Anzules por su total confianza, quien con su conocimiento y consejos nos ha orientado de la mejor manera para poder concluir con éxito el plan de negocios de nuestra carrera profesional, así mismo un especial agradecimiento a nuestros padres que con su apoyo esta tesis fue posible.

Deicy Jhovana Mejía Bastidas

Ana Patricia Tseng Ramírez

DEDICATORIA

A nuestros padres que nos han brindado su incondicional apoyo siempre, a nuestros amigos y familiares.

Deicy Jhovana Mejía Bastidas

Ana Patricia Tseng Ramírez

RESUMEN

En la actualidad la introducción del té en nuevas presentaciones está obteniendo resultados positivos y ha logrado captar la atención del consumidor.

Boba tea conocido también como té de burbujas, es una bebida muy consumida alrededor del mundo elaborada a base de té e inventada en Taiwán, teniendo gran aceptación en el mercado por niños, jóvenes y adultos debido a su presentación, sabor y contenido nutritivo, es un producto flexible, es decir, su preparación ofrece una gran cantidad de variantes en cuanto a su elaboración y al clima, por lo que se adapta a cualquier tipo de público. Es una bebida no alcohólica, puede ser un jugo como un batido y además se puede servir frío o caliente.

BOBA BOBA LOUNGE será una empresa dedicada a la producción y venta de boba tea y postres elaborados a base de insumos orgánicos.

Con el proyecto en mención, se rescatará los componentes nutricionales y proteínicos que los productos orgánicos poseen ya que en la actualidad no es son utilizados de la mejor manera para la elaboración de productos alimenticios como es el caso de bebidas y postres.

Los principales proveedores de este proyecto serán los pequeños productores de alimentos orgánicos de la ciudad de Quito, centros agrícolas y organizaciones campesinas, buscando obtener el certificado de comercio justo, ayudando de esta manera a mejorar su calidad de vida, contribuir con el desarrollo comunitario y el medio ambiente.

Los esfuerzos de la empresa irán dirigidos a cautivar consumidores preocupados por su salud y bienestar que buscan satisfacer sus necesidades con productos naturales.

Con una TIR del 27,8%, se pagará a los accionistas principales de la empresa y poder atraer a más capital para ampliar la cartera de productos.

ABSTRACT

At present the introduction of tea in new presentations are getting positive results and has captured the attention of consumers.

Tea Boba also known as bubble tea is widely consumed beverage around the world produced from tea and invented in Taiwan, having great acceptance in the market for children, youth and adults due to their presentation, taste and nutritional content, is a flexible product, that is, preparing offers a lot of variations in their development and the climate, so that adapts to any audience. It is a soft drink, a juice can be like a shake and it can be served hot or cold.

BOBA BOBA LOUNGE is a company dedicated to the production and sale of boba tea and desserts made with organic inputs.

The project in question, nutritional and protein components that organic products have since today is not being used in the best way for the preparation of food products such as drinks and desserts rescue.

The main suppliers of this project will be small producers of organic food in the city of Quito, agricultural centers and farmers' organizations, seeking to be certified as fair trade, thus helping to improve their quality of life, contribute to community development and environment.

The company's efforts will be directed to captivate consumers concerned about their health and wellness satisfy their needs with natural products.

With an IRR of 27.8%, it will be paid to the main shareholders of the company and to attract more capital to expand product portfolio.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
1. CAPITULO I: ASPECTOS GENERALES.....	2
1.1 Descripción del Negocio	2
1.2 Objetivo general.	2
1.3 Objetivos específicos.	2
1.4 Hipótesis.....	3
2. CAPÍTULO II: LA INDUSTRIA, LA COMPAÑÍA Y LOS PRODUCTOS O SERVICIOS	4
2.1 La Industria.....	4
2.1.1 Tendencias	4
2.1.2 Estructura de la Industria	7
2.1.2.1 Cadena de Valor.....	9
2.1.3 Factores Económicos y Regulatorios.....	9
2.1.3.1 Político.....	9
2.1.3.2 Económico.....	12
2.1.3.2.1 Inflación.....	12
2.1.3.2.2 Canasta Básica	14
2.1.3.2.3 Tasas de Interés.....	15
2.1.3.3 Legal.....	17
2.1.4 Canales de distribución.....	18
2.1.5 Las 5 fuerzas de Porter.....	19
2.1.5.1 Barreras de Entrada (Nuevos Participantes) (Media-Alta).....	19
2.1.5.2 Amenaza de los Sustitutos y Complementos (Alta).....	19
2.1.5.3 Poder de Negociación de los Compradores (Alta).....	20
2.1.5.4 Poder de Negociación de los Proveedores (Baja)	20
2.1.5.5 Intensidad de la Rivalidad (Alta)	20
2.2 La compañía y el concepto del negocio	22
2.2.1 La idea y el modelo de negocio	22

2.2.1.1 Oportunidad.....	22
2.2.1.2 Diferenciación.....	23
2.2.1.3 Ventaja competitiva	23
2.2.1.4 Valor Agregado.....	23
2.2.2 Estructura legal de la empresa	23
2.2.3 Misión, Visión y Objetivos	26
2.2.3.1 Misión	26
2.2.3.2 Visión.....	26
2.2.3.3 Valores Corporativos	26
2.2.3.4 Objetivos.....	27
2.2.3.4.1 Objetivo General de la Empresa	27
2.2.3.4.2 Objetivos Específicos	28
2.3 El producto o servicio.....	28
2.3.1 Boba Tea	28
2.3.2 Cupcakes y Galletas	30
2.4 Estrategia de ingreso al mercado y crecimiento.....	31
2.4.1 Estrategia de diferenciación.....	31
2.4.2 Estrategia de Crecimiento.....	31
2.5 FODA.....	32
2.5.2 Matriz EFE	33
2.5.2.1 Desarrollo de la Matriz EFE	33
3. CAPITULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	
Y SU ANÁLISIS.....	35
3.1 Definición del problema de investigación	35
3.1.2 Problema gerencial.....	35
3.1.3 Hipótesis	35
3.2 Objetivos de investigación de mercado.....	36
3.2.1 Objetivo general.....	36
3.2.2 Objetivos específicos	36
3.3 Desarrollo del plan de investigación de mercado	36
3.3.1 Datos primarios.....	36

3.3.2 Datos secundarios	37
3.4 Diseño de la investigación	38
3.4.1 Investigación cualitativa	39
3.4.2 Entrevista con expertos	39
3.4.3 Objetivos de la Entrevista con expertos:.....	39
3.4.3.1 Grupos focales	45
3.4.3.1.1 Objetivos de los Grupo Focales:	46
3.4.4 Investigación cuantitativa	50
3.4.4.1 Encuestas.....	50
3.4.4.1.1 Objetivos de la Encuesta:.....	50
3.5 Tamaño de mercado.....	62
3.5.1 Demanda de la empresa.....	62
3.6 La competencia y sus ventajas	63
3.6.1 Competencia.....	63
3.6.2 Participación de mercados y ventas de la industria	65
3.7 Evaluación del mercado durante implementación	66
4. CAPITULO IV: PLAN DE MARKETING	67
4.1 Estrategia general de marketing	67
4.2 Segmento Meta	67
4.3 Marketing Mix	68
4.3.1 Producto o servicio	69
4.3.2 Atributos o características del producto	69
4.3.3 Ciclo de vida del producto o servicio.....	70
4.3.3.1 Introducción	71
4.3.3.2 Crecimiento	71
4.3.3.3 Madurez.....	71
4.3.3.4 Declive.....	71
4.3.4 Políticas de servicio al cliente y garantías	71
4.4 Precio	72
4.4.1 Objetivos de precios	72
4.4.2 Métodos para la fijación de precios.....	73

4.4.3 Política de precios.....	73
4.4.4 Estrategia de precios	75
4.5 Branding (Marca)	75
4.5.1 Slogan.....	75
4.5.2 Logo.....	76
4.6 Plaza o Distribución	76
4.6.2 Estructura del canal de distribución	76
4.6.3 Estrategia de Distribución	77
4.7 Promoción y publicidad.....	77
4.7.1 Relaciones públicas	78
4.7.2 Promoción de ventas	79
4.7.3 Táctica de ventas.....	79
4.7.4 Proyección de ventas.....	80
5. CAPITULO V: PLAN DE OPERACIONES Y	
PRODUCCIÓN.....	81
5.1 Estrategia de operaciones	81
5.2 Ciclo de operaciones	81
5.2.1 Abastecimiento	82
5.2.1.1 Adquisición	82
5.2.1.1.1 Selección del Proveedor	82
5.2.1.1.2 Tiempos de Entrega	82
5.2.1.1.3 Verificación del Pedido	83
5.2.1.2 Almacenamiento	83
5.2.2 Producción.....	86
5.3 Mapa de procesos del Lounge Bar	89
5.4 Cadena de Valor del Lounge Bar	90
5.5 Flujogramas de procesos.....	91
5.5.1 Flujograma de Adquisición y Almacenamiento de la	
- Materia Prima	91
5.5.2. Flujograma elaboración Boba Tea	92

5.5.3	Flujograma elaboración Cupcakes.....	93
5.5.4	Flujograma elaboración Galletas	94
5.5.5	Flujograma de servicio y atención al cliente	95
5.6	Requerimientos de equipos y herramientas	95
5.7	Instalaciones y mejoras	95
5.7.1	Instalaciones.....	95
5.8	Localización geográfica y requerimientos de espacio físico ...	97
5.9	Capacidad de Almacenamiento y manejo de inventario.....	99
6.	CAPITULO VI: EQUIPO GERENCIAL	103
6.1	Estructura organizacional	103
6.1.1	Organigrama.....	103
6.1.2	Personal administrativo clave y sus responsabilidades	103
6.1.2.1	Administrador	104
6.1.2.2	Chef Ejecutivo	105
6.1.2.3	Mesero.....	106
6.1.2.4	Cajero	107
6.2	Compensación a administradores y propietarios	107
6.3	Política de empleo y beneficios.....	107
6.3.1	Política General de Comportamiento	107
6.3.2	Política de Empleo.....	108
6.3.4	Política de Confidencialidad.....	109
6.3.5	Política de Presentación, Vestuario e Higiene	109
6.4	Derechos y restricciones de accionistas e inversores	109
6.5	Equipo de asesores y servicios.....	112
7.	CAPITULO VII: CRONOGRAMA DEL PROYECTO	113
7.1	Análisis del Mercado.....	113
7.2	Definición del Modelo de Negocio.....	113
7.3	Selección y Adecuación del Local.....	113
7.4	Selección de los Proveedores.....	113

7.5 Contratación del Personal.....	113
7.6 Constitución y Legalización de la Compañía.....	114
7.7 Mercadotecnia	114
7.8 Apertura.....	114
7.9 Diagrama de Gantt	115
8. CAPITULO VIII: RIESGOS CRÍTICOS, PROBLEMAS Y SUPUESTOS	116
8.1 Riesgos	116
8.2 Posibles Problemas	116
9. CAPITULO IX: PLAN FINANCIERO	117
9.1 Inversión Inicial	117
9.2 Fuente de Ingresos.....	117
9.3 Costos y Gastos	117
9.4 Margen Bruto y Margen Operativo.....	117
9.5 Estado de Resultados.....	118
9.6 Balance General	118
9.7 Flujo de Efectivo	118
9.8 Punto de Equilibrio.....	119
9.9 Análisis de la Sensibilidad	120
9.10 Índices Financieros.....	121
9.11 Valuación.....	123
10. CAPITULO X: PROPUESTA DE NEGOCIO.....	126
10.1 Financiamiento deseado.....	126
10.2 Estructura de capital y deuda Buscada.....	126
10.3 Uso de Fondos	127
10.4 Retorno del Inversor.....	127

11. CAPITULO XI: CONCLUSIONES Y

RECOMENDACIONES	128
11.1 Conclusiones	128
11.2 Recomendaciones	130
REFERENCIAS.....	131
ANEXOS	137

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Clasificación Internacional Industrial Uniforme 4.0.....	4
Tabla 2. Principales empresas – Actividad económica: Restaurantes y Cafeterías.....	7
Tabla 3. Ingresos de Empresas – Alojamiento y Comidas.....	8
Tabla 4. Índice de Precios al Consumidor y sus variaciones.....	13
Tabla 5. Canasta familiar básica, variación mensual y restricción de consumo.....	15
Tabla 6. Tasa activa máxima por segmento.....	16
Tabla 7. Objetivos Específicos.....	28
Tabla 8. Matriz FODA.....	32
Tabla 9. Consideraciones EFE.....	34
Tabla 10. Matriz de Evaluación de los Factores Externos (EFE).....	34
Tabla 11. Fuentes de Información.....	38
Tabla 12. Perfil de Focus Group.....	47
Tabla 13. Segmentación de Mercado.....	51
Tabla 14. Personas que consumirían diariamente en el Lounge Bar.....	62
Tabla 15. Grupos de consumidores.....	68
Tabla 16. Rango de precios y costo unitario.....	74
Tabla 17. Estrategias ATL Y BTL.....	78
Tabla 18. Costo Material Publicitario.....	78
Tabla 19. Proyección de Ventas.....	80
Tabla 20. Características técnicas de alimentos.....	84
Tabla 21. Detalle de Mejoras.....	97
Tabla 22. Matriz de Localización.....	98
Tabla 23. Gasto Trámites legales.....	102
Tabla 24. Resumen de actividades – Cronograma.....	114
Tabla 25. Diagrama de Gantt.....	115
Tabla 26. Inversión Inicial.....	117
Tabla 27. Margen Bruto y Operativo.....	118
Tabla 28. Punto de Equilibrio global en término de ingreso.....	119
Tabla 29. Liquidez.....	121

Tabla 30. Margen de Rentabilidad.	122
Tabla 31. ROI.	122
Tabla 32. ROA.....	123
Tabla 33. ROE.....	123
Tabla 34. Resultados Económicos Apalancados y Desapalancados.	124
Tabla 35. CAPM con Beta apalancada.	124
Tabla 36. CAPM con Beta desapalancada.....	125
Tabla 37. WACC en los cinco años.	125
Tabla 38. Inversión Inicial.....	126
Tabla 39. Estructura del Pasivo.....	126
Tabla 40. Estructura de capital apalancado.	126
Tabla 41. Estructura de capital desapalancado.....	127
Tabla 42. Resultados Económicos Socios.	127

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> PIB Industria.....	5
<i>Figura 2.</i> Tasas de Variación Anual – PIB por Industria.....	6
<i>Figura 3.</i> Sectores que más facturaron en el año 2012.....	8
<i>Figura 4.</i> Cadena de valor del negocio.....	9
<i>Figura 5.</i> Evolución de la inflación anual por grupos.	13
<i>Figura 6.</i> Incidencia Inflacionaria porcentual por divisiones de artículo.....	14
<i>Figura 7.</i> Tasas de Interés Activas y Pasivas anuales.	16
<i>Figura 8.</i> Canal de Distribución.	19
<i>Figura 9.</i> Diagrama de las cinco fuerzas de Porter.	21
<i>Figura 10.</i> Boba Tea Preparado.....	30
<i>Figura 11.</i> Cupcakes y galletas preparadas.	30
<i>Figura 12.</i> Edad y género.....	52
<i>Figura 13.</i> Características consideradas importantes al momento de adquirir una bebida o alimento.	53
<i>Figura 14.</i> Preferencias de postres.	54
<i>Figura 15.</i> Precio a pagar por los postres.	55
<i>Figura 16.</i> Frutas preferidas.	56
<i>Figura 17.</i> Personas que han escuchado hablar acerca del Boba Tea.	57
<i>Figura 18.</i> Precio a pagar por un vaso de Boba Tea de 300 ml.	58
<i>Figura 19.</i> Atracción de que exista un Lounge Bar que ofrezca Boba Tea y postres elaborados a base de alimentos orgánicos.	58
<i>Figura 20.</i> Personas que están dispuestas ir a consumir al Lounge Bar.....	59
<i>Figura 21.</i> Frecuencia de consumo en el Lounge Bar.....	60
<i>Figura 22.</i> Número de personas que irían a consumir al Lounge Bar.	60
<i>Figura 23.</i> Atributos considerados importantes al momento de visitar un Lounge Bar.....	61
<i>Figura 24.</i> Ciclo de vida del producto.	70
<i>Figura 25.</i> Políticas de servicio al cliente y garantías.....	72
<i>Figura 26.</i> Logo.	76
<i>Figura 27.</i> Canal de distribución.....	77
<i>Figura 28.</i> Táctica de ventas.	80

<i>Figura 29.</i> Ciclo de operaciones.....	81
<i>Figura 30.</i> Presentación Boba tea para servir.	87
<i>Figura 31.</i> Presentación Boba tea para llevar.	87
<i>Figura 32.</i> Presentación cupcakes para servir y llevar.	88
<i>Figura 33.</i> Presentación galletas para servir y llevar.....	88
<i>Figura 34.</i> Mapa de procesos del Lounge Bar.....	89
<i>Figura 35.</i> Cadena de valor del Lounge Bar.....	90
<i>Figura 36.</i> Flujograma de Adquisición y Almacenamiento de la Materia Prima.	91
<i>Figura 37.</i> Flujograma elaboración Boba Tea Original.	92
<i>Figura 38.</i> Flujograma de elaboración Cupcakes.	93
<i>Figura 39.</i> Figura 39. Flujograma elaboración galletas.	94
<i>Figura 40.</i> Flujograma del proceso de servicio y atención al cliente.	95
<i>Figura 41.</i> Diseño del Lounge Bar.....	96
<i>Figura 42.</i> Mapa de localización del Lounge Bar.....	99
<i>Figura 43.</i> Organigrama del Lounge Bar	103
<i>Figura 44.</i> Punto de Equilibrio.	120

INTRODUCCIÓN

Este Plan de Negocios estudia la planificación, elaboración y comercialización dentro del mercado quiteño de una nueva bebida y postres con características únicas que brinda salud y bienestar a los consumidores.

Para poder cumplir con el Plan de Negocios, en las siguientes páginas se analiza la tendencia del mercado de la industria de hoteles y restaurantes, así como el comportamiento de los consumidores de productos saludables.

Los productos están dirigidos a personas entre la edad de 15 a 34 años de edad, que tienen una tendencia del cuidado de su salud y les gusta mantenerse activos en el día, influenciados por las nuevas tendencias de productos nuevos y saludables.

Se examina el diseño de planta y el proceso de elaboración del boba tea y los postres, buscando el mayor rendimiento y eficiencia tanto en la fabricación como venta del producto.

Para poder ejecutar el desarrollo del presente plan se necesita el personal adecuado con las características detalladas para cumplir de la mejor manera el desarrollo del presente estudio.

La rentabilidad juega un papel muy importante dentro del desarrollo del proyecto junto con el análisis financiero ya que engloba todas las variables de costos y de ingresos dentro del proceso operacional de la empresa.

Se determinará los riesgos más importantes para tomarlos en cuenta y poder generar las estrategias adecuadas para disminuirlos.

Finalmente se analiza las conclusiones y recomendaciones que arrojó el plan de negocios para su ejecución adecuada.

1. CAPITULO I: ASPECTOS GENERALES

1.1 Descripción del Negocio

BOBA BOBA LOUNGE será una empresa dedicada a la creación de productos elaborados a base de insumos orgánicos con características únicas y especiales, al inicio de sus actividades, la empresa ingresará a la industria de Hoteles y Restaurantes, aunque este sector se encuentra saturado debido a que existen varios establecimientos que ofrecen este tipo de servicios, se buscará crear gran diferenciación y ventaja competitiva para competir con éxito en el mercado.

1.2 Objetivo general.

Identificar la viabilidad para la creación de un Lounge Bar que ofrezca Boba Tea y postres elaborados a base de insumos orgánicos con el fin de implementarlo en ciudad de Quito.

1.3 Objetivos específicos.

- Investigar la industria con el fin de obtener información necesaria sobre la situación del mercado, determinando factores macroeconómicos influyentes en el desarrollo y comportamiento del negocio.
- Realizar una investigación de mercados con el fin de obtener información necesaria sobre los competidores, conocer los gustos y preferencias de los consumidores determinando así el nivel de aceptación de los productos a ofrecer.
- Formular un plan de marketing con el fin de establecer estrategias de mercado que impulsen el crecimiento del negocio, fortaleciendo la creación de una marca con un nuevo concepto alimenticio, generando un valor agregado frente a la competencia.

- Desarrollar un plan de operaciones y producción para la adecuada administración del Lounge Bar creando valores corporativos en beneficio de los clientes, los colaboradores e inversionistas.
- Estructurar el equipo gerencial creando un organigrama que permita el manejo adecuado del negocio, optimizando gastos y creando eficiencia en el desarrollo de las labores de cada recurso humano.
- Elaborar un cronograma general de las actividades a ser desarrolladas previa apertura del negocio, para la adecuada planificación de cada actividad y optimización de tiempo.
- Determinar los posibles riesgos y supuestos frente a la ejecución del negocio, y sus potenciales soluciones.
- Elaborar un plan financiero para analizar la factibilidad del plan de negocios.

1.4 Hipótesis

Es factible la creación de un Lounge Bar que ofrezca Boba Tea y postres elaborados a base de insumo orgánicos en la ciudad de Quito.

2. CAPÍTULO II: LA INDUSTRIA, LA COMPAÑÍA Y LOS PRODUCTOS O SERVICIOS

En este capítulo se realizará una investigación del micro y macro entorno que enfrentará el posible negocio, adicionalmente se realizará un análisis del sector y de la industria.

2.1 La Industria

De acuerdo con la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIUU4.0), el plan de negocios para la “Creación de un Lounge Bar que ofrezca boba tea y postres elaborados a base de insumos orgánicos en la ciudad de Quito”, se encuentra clasificado de la siguiente manera:

Tabla 1. Clasificación Internacional Industrial Uniforme 4.0

CÓDIGO CIUU4.0	DESCRIPCIÓN CIUU4.0
I	Actividades de alojamiento y servicios de comidas
I56	Servicio de alimento y Bebida
I5610.01	Restaurantes, cevicherías, picanterías, cafeterías, etcétera, incluido comida para llevar.
Negocio	Creación de una empresa productora y comercializadora de boba tea y postres elaborados a base de insumos orgánicos en la ciudad de Quito.

Tomado de INEC, 2015

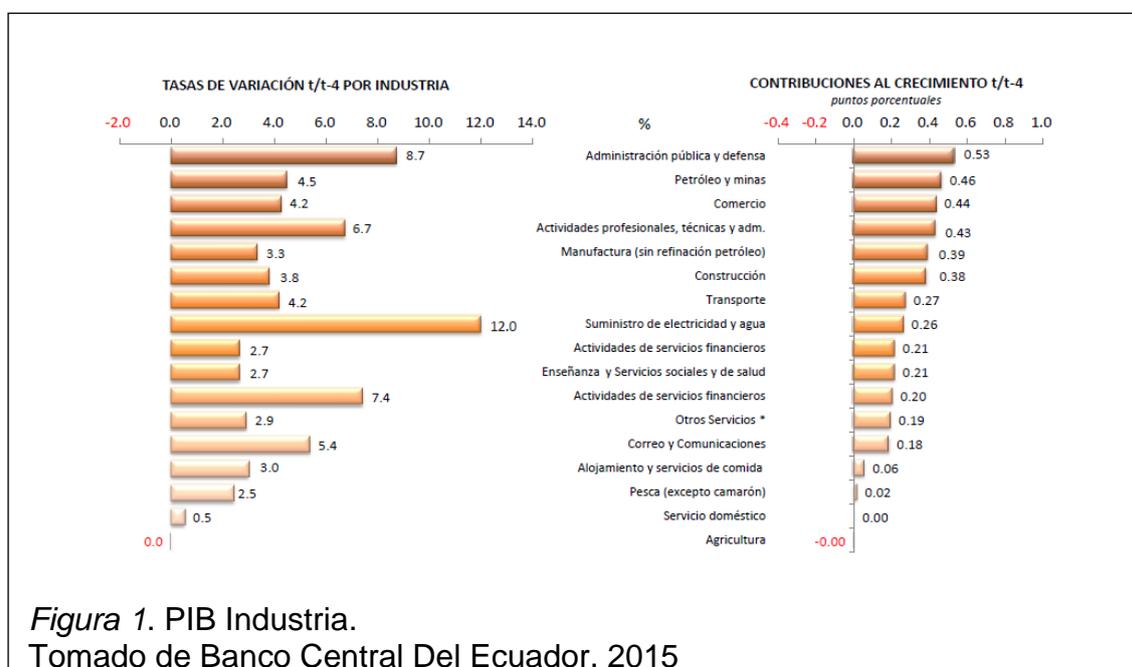
2.1.1 Tendencias

Según la Organización mundial del comercio, la industria de alimentos y bebidas es uno de los sectores más influyentes para potenciar negocios exitosos.

En la actualidad, la industria alimenticia ecuatoriana es una de las principales dentro de la economía, representó en 2012 el 13% sobre el Producto Interno Bruto (PIB), lo que quiere decir USD 8 294 millones en valores constantes (2007). Esta proporción no ha variado en los últimos 10 años teniendo un peso considerable en la generación de fuentes de empleo. (Zoom al sector alimenticio Ecuador EKOS, 2014).

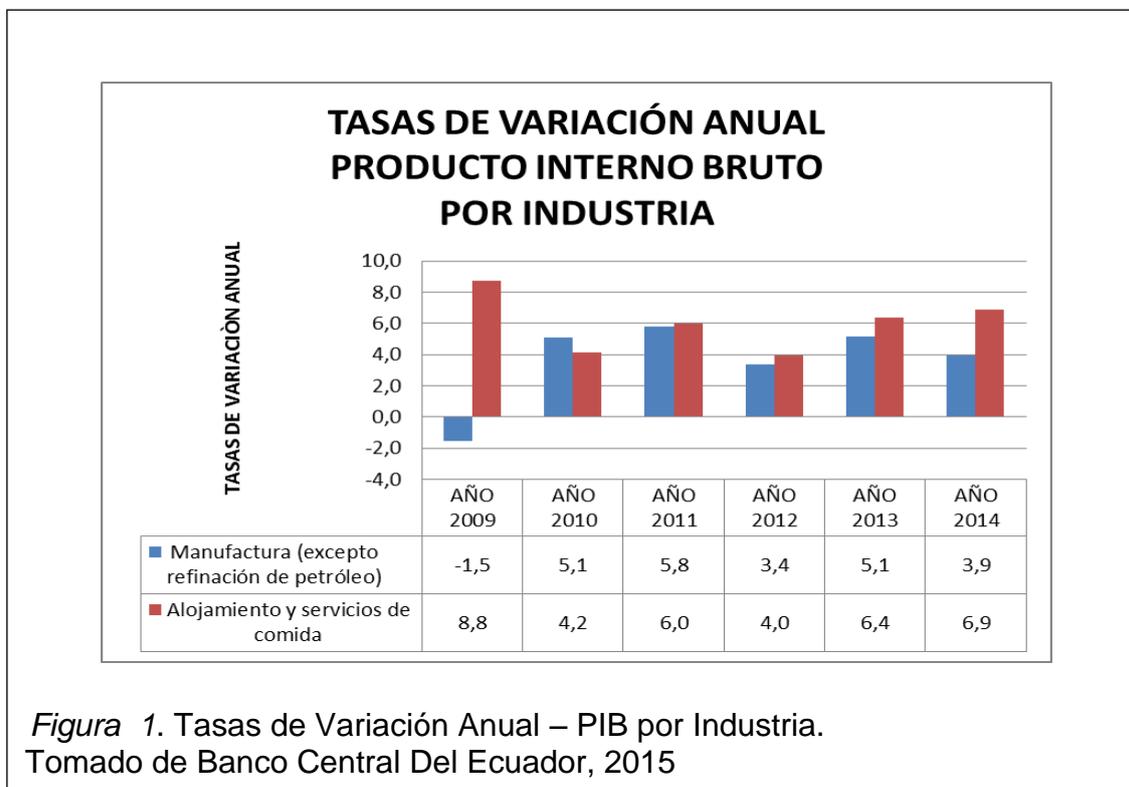
Los ingresos del sector Alimenticio -ejercicio fiscal 2012- fueron de USD 18213 millones, de los cuales el 51% correspondió al sector manufacturero. Las actividades con mayor participación sobre el total de ingresos fueron la conservación y envasado de pescado (13%), seguido por la producción de aceite (12,9%) y elaboración de bebidas refrescantes (7,1%) (Zoom al sector alimenticio Ecuador EKOS, 2014).

De acuerdo a datos del Banco Central a abril del 2015, con relación al PIB de la industria Manufacturera a la cual pertenece la Sub Industria de alimentos y bebidas no alcohólicas, se encuentra en el grupo de las Industrias con mayor contribución a la variación del PIB del Ecuador, con un porcentaje del 0.39 %.



Las Industrias de Manufatura y Alojamiento incluido servicios de comida han tenido un significativo crecimiento durante los últimos cinco años. El

decrecimiento más bajo que tuvo la industria de Manufactura fue en el año 2009 Sin embargo; desde el 2010 hasta el 2014, mantuvo un crecimiento constante con un promedio anual de 3.6%, y Alojamiento incluido servicios de comida un crecimiento promedio anual de 6.0%.



Por otro lado, dentro de la industria manufacturera la elaboración de bebidas gozó la mayor participación, con el 21%; el segundo lugar fue para la elaboración de productos de molinería, panadería y fideos con una participación del 11% correspondiendo a USD 323 822 miles de ingresos (Zoom al sector alimenticio Ecuador EKOS, 2014).

Según estimaciones de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación (FAO), la producción de alimentos necesita aumentar un 60% para 2050 a fin de alimentar a una población cuyo número se prevé que excederá los 9000 millones de personas.

2.1.2 Estructura de la Industria

Según la Superintendencia de Compañías 2014, en la provincia de Pichincha existen 419 expendios de alimentos clasificados bajo el Subsector de servicios de alimentos y bebidas, actividad económica: Restaurantes, cevicherías, picanterías, cafeterías, etcétera, incluido comida para llevar. La Industria de Alimentos y Bebidas actividad económica Restaurantes y Cafeterías es una Industria fragmentada, es decir, existe un gran número de empresas conformada por grandes, medianas y pequeñas empresas; el mayor número de establecimientos se concentra en la categoría de microempresas y pequeñas empresas.

Las 15 principales empresas dentro de la Industria de Hoteles, Bares y Restaurantes de acuerdo al Ranking empresarial EKOS 2014 son:

Tabla 2. Principales empresas – Actividad económica: Restaurantes y Cafeterías

NÚMERO	EMPRESAS	INGRESO (USD)	% PARTICIPACIÓN
1	DELI INTERNACIONAL S.A	\$ 48.340.253	20%
2	SHEMLON S.A	\$ 29.067.177	12%
3	LA TABLITA GROUP CIA LTDA	\$ 22.888.180	10%
4	SOCIEDAD DE TURISMO SODETUR S.A	\$ 22.357.198	9%
5	DULCAFE S.A	\$ 20.689.947	9%
6	SUSHICORP S.A	\$ 19.606.722	8%
7	GATEGOURMET DEL ECUADOR CIA LTDA	\$ 12.350.012	5%
8	ALIMENTOS Y SERVICIOS ECUATORIANOS ALISERVIS S.A	\$ 9.915.898	4%
9	CITYMAXIS S.A	\$ 9.416.361	4%
10	ADMINELI CIA LTDA	\$ 8.837.837	4%
11	PROMOTORA ECUATORIANA DE CAFÉ DE COLOMBIA S.A PROCAFECOLI ECUADOR	\$ 8.436.174	4%
12	ASERLACO S.A	\$ 8.430.475	3%
13	LA PARILLA DEL NATO C.A	\$ 8.063.288	3%
14	PAPIZZEC S.A	\$ 6.324.026	3%
15	ALPROMAQ S.A	\$ 6.203.442	3%

Tomado de EKOS, 2014

La Industria de Alimentos y Bebidas es uno de los más importantes en el país, reagrupa un gran número de actividades con un elevado nivel de empleo, esto hace que al incluir las actividades agropecuarias, junto con las de la agroindustria, la población económicamente activa del sector en su conjunto representa el 29,01% del total. (EKOS, 2014)

De acuerdo al Informe de la Superintendencia de Compañías (2014) sobre los estados financieros bajo las normas Internacionales de Información Financiera (NIFF), las actividades productivas dominantes en el Ecuador, son: El comercio, la industria, la manufactura, la agricultura y alimentos.

El sector de fabricación de alimentos facturó al año 2012 un monto de 3076,56 (USD Millones), lo que indica la importancia de este sector dentro de la economía del país.

A continuación los sectores que más facturaron en el año 2012:

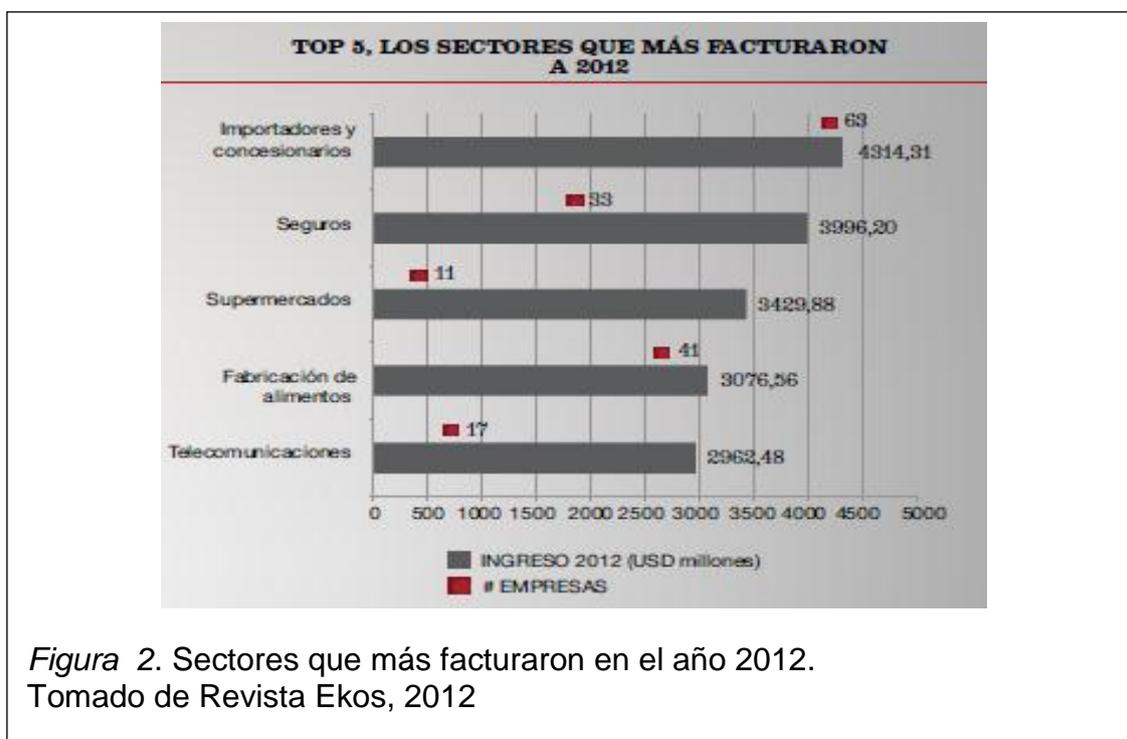


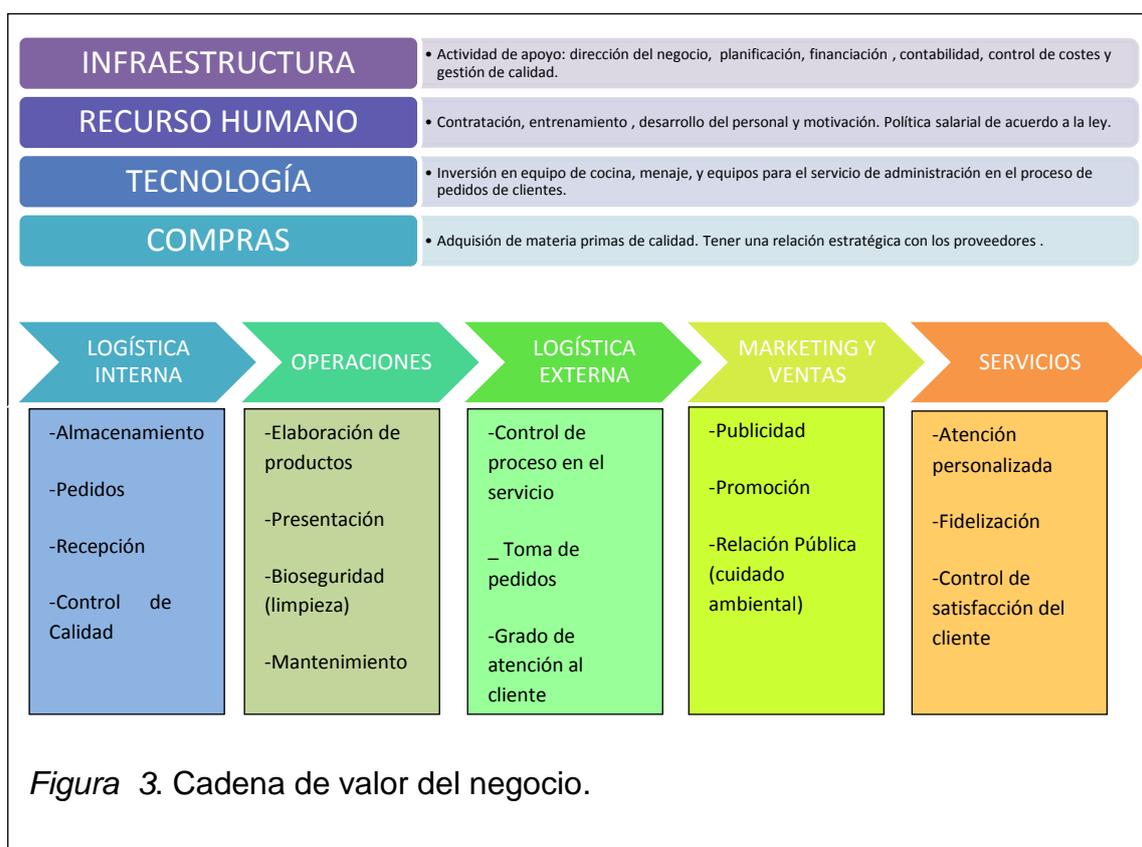
Tabla 3. Ingresos de Empresas – Alojamiento y Comidas

Ingresos de empresas Alojamiento y Comidas				
Año	2010	2011	2012	2013
Ingresos	\$ 636.177.835,79	\$ 542.719.944,00	\$ 915.381.520,78	\$ 1.084.254.782,27
Variación %		-15%	69%	18%
Promedio de crecimiento		24%		

Tomado de Superintendencia de Compañías, 2015

2.1.2.1 Cadena de Valor

Según Porter, “la cadena de valor de una empresa está conformada por todas sus actividades generadoras de valor agregado y por los márgenes que éstas aportan”. En la siguiente tabla se demuestra la cadena de valor de La Industria de Servicio de Alimentos y Bebidas sector de Restaurantes, Cevicherías, Picanterías y Cafeterías.



2.1.3 Factores Económicos y Regulatorios

2.1.3.1 Político

Los ocho años de Gobierno del presidente Rafael Correa, marcan en Ecuador una época de estabilidad política en medio de éxitos y críticas. Correa, quien asumió la Presidencia en 2007, fue reelegido en 2009, en unos comicios

convocados después de la aprobación de una nueva Constitución y en mayo del 2014 inició su tercer mandato, hasta 2017.

El régimen atribuye la estabilidad, entre otros factores, a políticas en favor del pueblo, al cambio de las relaciones de poder, al cumplimiento de las ofertas electorales y a la defensa de la soberanía en todos los campos, en especial el económico y político.

Durante el gobierno de Rafael Correa, el Ecuador ha tenido la mayor proporción de inversión pública en el Producto Interno Bruto (PIB) en América Latina (alrededor del 15%), mientras la deuda pública total era de apenas el 23% del PIB, gracias a la triplicación de los ingresos fiscales, se han logrado con una recaudación de impuestos eficiente y bien aplicada. El Ecuador es una de las tres economías de América Latina más dinámicas, con un crecimiento promedio del 4,2% desde el 2007 hasta el 2013. Asimismo, tiene la menor tasa de desempleo en la región (4,1%) y cuando se trata de derechos humanos, es uno de los siete de los 34 países del continente que se han suscrito a todas las convenciones interamericanas de derechos humanos (Diario el Universo, 2014).

Las pequeñas y medianas empresas (PYMES), juegan un papel de gran importancia dentro del desarrollo de la economía del Ecuador, debido a su relación e incidencia en la generación de empleo y crecimiento económico.

En la actualidad, en Ecuador, el 70% de todas las empresas registradas en la Superintendencia de Compañías son Pymes. Estas compañías aportan más del 25% del PIB no petrolero del país y su generación de mano de obra bordea el 70% de toda la PEA. Sus ingresos a 2011 fueron de USD 23. 000 millones y su contribución al impuesto a la renta superó los USD 270 millones. Estas cifras, son un claro ejemplo, de la importancia que tienen estas compañías en el país; especialmente por su capacidad de absorción de empleo, una política trascendental en este gobierno, aspecto enmarcado dentro de la Constitución

que en su artículo 284 asegura que un objetivo de la política económica es impulsar el pleno empleo en el país (Ekos, 2012).

Las Pymes obtuvieron un fuerte impulso al proclamarse un sistema económico Social y Solidario, el cual fomenta la producción en todas sus formas y busca el incentivo de la competitividad entre todos los actores económicos, política pública que se complementa con la Ley de Economía Popular y Solidaria.

La Senplades se encuentra en el proceso de identificación y diseño de políticas a corto, mediano y largo plazo para el fortalecimiento de las Pymes. Por otro lado, entidades como el Ministerio de Producción y Competitividad, la Corporación Financiera Nacional (CFN), el Banco Nacional de Fomento (BNF), entre otras han diseñado varios programas específicos para apoyar directamente al fortalecimiento y eficiencia de las Pymes (Ekos, 2012).

Así mismo, el Plan Nacional Desarrollo, denominado Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017, siendo éste el instrumento del Gobierno Nacional para articular las políticas públicas con la gestión y la inversión pública, planteando nuevos retos orientados a la construcción de un Estado Plurinacional e Intercultural.

Es importante referirse al Código de la Producción, el cual plantea la creación de un salario digno, los incentivos para la inversión y el fomento para la producción, ley aprobada por la Asamblea Nacional el 16 de noviembre de 2010; este tipo de leyes ayudarían a la inversión ya que la falta de ésta han llevado algunas de las industrias a cerrar sus puertas o invertir en escenarios extranjeros, ésta normativa busca atraer la inversión, fomentar la producción y generar empleo, lo cual dinamizará la economía del país, con enfoque a las micro, pequeñas y medianas empresas. El Código de la Producción propone que las sociedades que se constituyan a partir de la vigencia de éste código, así como las sociedades que se constituyen pro sociedades existentes, con el objeto de realizar inversiones nuevas y productivas, gozarán de una

exoneración del pago del Impuesto a la Renta, durante 5 años, de igual manera una reducción progresiva de la tarifa del Impuesto a la Renta hasta llegar al 22%.

2.1.3.2 Económico

2.1.3.2.1 Inflación

En marzo de 2015, el Índice de Precios al Consumidor (IPC) registró las siguientes variaciones: 0,41% la inflación mensual; 3,76% la anual; y, 1,63% la acumulada; mientras que para el mismo mes en el 2014 fue de 0,70% la inflación mensual; 3,11% la anual; y, 1,53% la acumulada. Estas cifras se debe al incremento del precio del transporte; bienes y servicios diversos; alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles; alimentos y bebidas no alcohólicas; restaurantes y hoteles; y, muebles y artículos para el hogar (INEC, 2015).

Las divisiones de Alimentos y bebidas no alcohólicas; y, la de Restaurantes y hoteles, fueron las que más contribuyeron a la variación del mes de marzo del IPC. Además, la variación mensual de estas divisiones fue de 0,47% y de 1,15%, en su orden, así mismo, la variación mensual de los bienes transables fue de 0,51%, siendo superior a la variación general del IPC (0,41%) y a la de los bienes no transables de 0,29% (INEC, 2015).

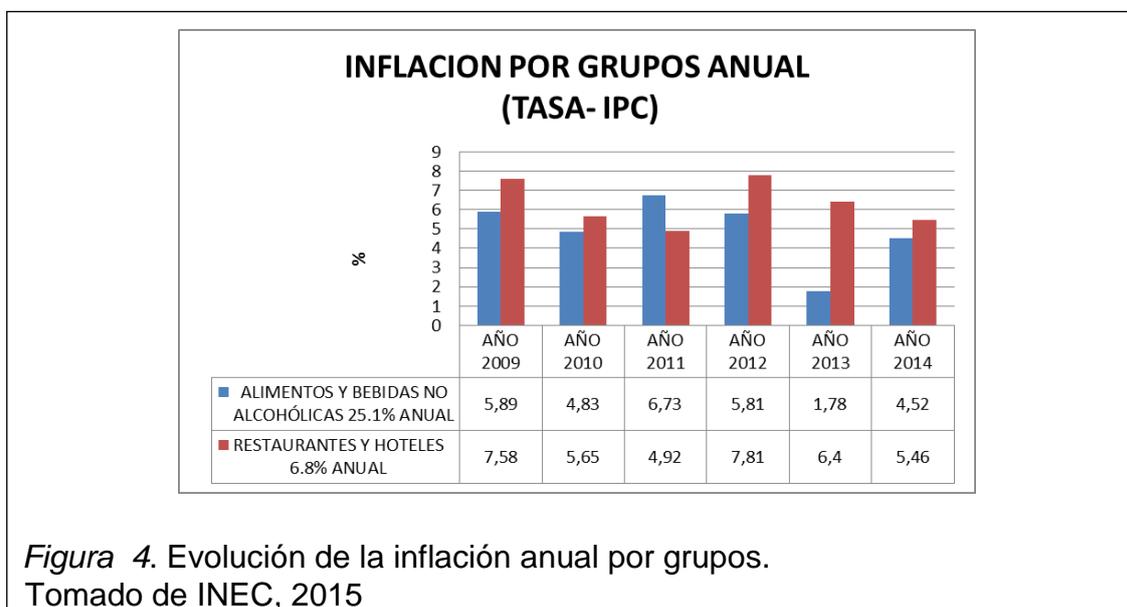
El reporte indica a Machala como la ciudad con la inflación mensual más alta con el 0,74%, seguida de Santo Domingo con el 0,68%. Mientras, Ambato y Quito son las que menos inflación tiene con el 0,12% cada una (INEC, 2015).

Tabla 4. Índice de Precios al Consumidor y sus variaciones

Mes	Índice	Inflación Mensual	Inflación Anual	Inflación Acumulada
mar-14	98,57	0,70%	3,11%	1,53%
abr-14	98,86	0,30%	3,23%	1,83%
may-14	98,82	-0,04%	3,41%	1,79%
jun-14	98,93	0,10%	3,67%	1,90%
jul-14	99,33	0,40%	4,11%	2,31%
ago-14	99,53	0,21%	4,15%	2,52%
sep-14	100,14	0,61%	4,19%	3,15%
oct-14	100,35	0,20%	3,98%	3,36%
nov-14	100,53	0,18%	3,76%	3,55%
dic-14	100,64	0,11%	3,67%	3,67%
ene-15	101,24	0,59%	3,53%	0,59%
feb-15	101,86	0,61%	4,05%	1,21%
mar-15	102,28	0,41%	3,76%	1,63%

Tomado de INEC, 2015

A continuación se muestra la evolución de la inflación anual durante los dos últimos años en la Industria de Alimentos y Bebidas no alcohólicas y Restaurantes y Hoteles.



- **Inflación por división de Artículos**

De acuerdo al INEC, la mayor incidencia en la variación de marzo de 2015, se evidencia que aquellos productos que forman parte de la división de Alimentos y bebidas no alcohólicas, son los que han contribuido en mayor medida al

incremento del índice general de precios con un aporte del 0,1019% (INEC, 2015).



2.1.3.2.2 Canasta Básica

Por otro lado, según datos oficiales presentados por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), Se distinguen dos tipos de canastas: la básica familiar en la que se incluyen 75 productos, y la vital que contiene 73 productos. El ingreso mínimo que se considera en marzo de 2015 es de 660,80 dólares en una familia constituida por 4 miembros con 1,6 perceptores de ingresos de una remuneración básica unificada. Desde enero de 2015 se incorporó el aumento salarial decretado por el Gobierno

La canasta básica familiar en marzo de 2015 costó 657,68 dólares; lo cual implica que el ingreso familiar promedio cubre el 100,47% del costo total de la canasta familiar básica. El costo de la canasta básica aumentó en un 0,49% en referencia al mes anterior (INEC, 2015).

De acuerdo las investigaciones de mercado realizado por la Revista Ekosnegocios, la evolución del consumo de los ecuatorianos desde 1995-2010 para la clase media, existe un 47.3% en compras en supermercados, mientras que consumo en restaurantes es de 42.2% (Ekosnegocios, 2012).

Tabla 5. Canasta familiar básica, variación mensual y restricción de consumo

Mes	Canasta Básica (a)	Variación mensual	Ingreso Mensual Familiar (b)	Restricción en el consumo (a)-(b)
mar-14	632,19	0,63%	634,67	-2,48
abr-14	633,61	0,22%	634,67	-1,06
may-14	634,27	0,10%	634,67	-0,40
jun-14	634,67	0,06%	634,67	0,00
jul-14	637,00	0,37%	634,67	2,33
ago-14	638,06	0,17%	634,67	3,39
sep-14	641,20	0,49%	634,67	6,53
oct-14	642,85	0,26%	634,67	8,18
nov-14	644,74	0,29%	634,67	10,08
dic-14	646,30	0,24%	634,67	11,63
ene-15	653,21	1,07%	660,80	-7,59
feb-15	654,48	0,19%	660,80	-6,32
mar-15	657,68	0,49%	660,80	-3,12

Tomado de INEC, 2015

El ingreso actual cubre 100,47% del costo total de la canasta familiar básica, este valor es superior al valor de la cobertura de marzo de 2014 en 0,08 puntos porcentuales (Ekosnegocios, 2012).

De acuerdo al INEC, en enero 2015, la ciudad de Quito es una de las ciudades que tiene la canasta familiar más alta del país con un valor de 677,42 dólares (Diario El Universo, 2015).

Lo que significa que la canasta familiar Básica sigue en aumento según los datos presentados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

2.1.3.2.3 Tasas de Interés

Las tasas de interés inciden significativamente en la demanda de productos y servicios, los niveles de las tasas de interés afectan grandemente las decisiones estratégicas.

A continuación la evolución anual de las tasas interés Activas y Pasivas:

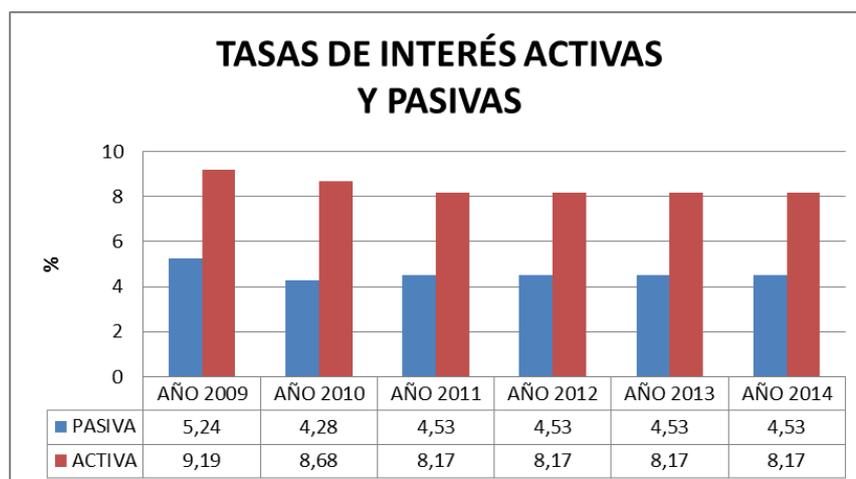


Figura 6. Tasas de Interés Activas y Pasivas anuales.
Tomado de Banco Central Del Ecuador, 2015

Durante febrero de 2015 la tasa activa máxima del segmento de consumo pasó de 18.92% a 16.30% en febrero de 2010. La tasa activa máxima del segmento del microcrédito minorista disminuyó de 33.90% a 30.50% en mayo de 2010 y la del segmento del microcrédito de acumulación simple se redujo de 33.30% a 27.50% en mayo de 2010 (Banco Central Del Ecuador, 2015).

Tabla 6. Tasa activa máxima por segmento

Segmento	Tasa Activa Efectiva Máxima					Tasa Referencial		Diferencia Sep 07 - Mar 15	
	sep-07	jul-09	feb-10	may-10	mar-15	sep-07	mar-15	Máxima	Ref.
Productivo Corporativo	14.03	9.33	9.33	9.33	9.33	10.82	7.41	- 4.70	- 3.41
Productivo Empresarial (1)	n.d	10.21	10.21	10.21	10.21	n.d.	9.48	-	-
Productivo PYMES	20.11	11.83	11.83	11.83	11.83	14.17	11.10	- 8.28	- 3.07
Consumo (2)	24.56	18.92	16.30	16.30	16.30	17.82	15.98	- 8.26	- 1.84
Consumo Minorista (3)	37.27	-	-	-	-	25.92	-	-	-
Vivienda	14.77	11.33	11.33	11.33	11.33	11.50	10.77	- 3.44	- 0.73
Microcrédito Minorista (4)	45.93	33.90	33.90	30.50	30.50	40.69	29.35	- 15.43	- 11.34
Microcrédito Acum. Simple (5)	43.85	33.30	33.30	27.50	27.50	31.41	25.26	- 16.35	- 6.15
Microcrédito Acum. Ampliada (6)	30.30	25.50	25.50	25.50	25.50	23.06	23.80	- 4.80	0.74

(1) Segmento creado a partir del 18 junio 2009.
(2) Reducción de Tasa Máxima febrero 2010 de 18.92% a 16.30%
(3) Segmento unificado con el segmento Consumo Minorista a partir del 18 junio 2009
(4) Reducción de Tasa Máxima mayo 2010 de 33.90% a 30.50%. Cambio en los rangos de crédito, segmento Microcrédito Minorista de USD 600 a USD 3,000 (junio 2009)
(5) Reducción de Tasa Máxima mayo de 2010 de 33.30% a 27.50%. Cambio en los rangos de crédito Microcrédito Acum Simple de (USD 600 a USD 8,500) a (USD 3,000 a USD 10,000) (junio 2009)
(6) Cambios en los rangos de crédito Microcrédito Acum Ampliada pasó de > USD 8,500 a > USD 10 mil

Tomado de Banco Central Del Ecuador, 2015

De acuerdo al Banco Central, durante el cuarto trimestre de 2014 las instituciones financieras (IFI) fueron más restrictivas en el otorgamiento de créditos para tres de los cuatro segmentos analizados: Consumo, Vivienda y Microcrédito; es decir, el saldo entre las IFI menos y más restrictivas fue negativo; mientras que para el segmento Productivo esta no registró ningún saldo (Banco Central Del Ecuador, 2015).

2.1.3.3 Legal

La producción local de alimentos está garantizada y no existe riesgo de desabastecimiento de artículos en los mercados a raíz de la implementación de nuevas exigencias de calidad (El Diario, 2014).

Sin embargo, el ingreso al país de algunos alimentos importados se retrasó luego de que entrara en vigencia la Resolución 116 del Consejo de Comercio Exterior e Inversiones, expedida a inicios de diciembre pasado. El documento establece nuevas exigencias de calidad para 293 partidas de importación que, para su declaración aduanera, deben contar con los Certificados de Conformidad INEN, como un documento de soporte (El Diario, 2014).

Los registros sanitarios son de suma importancia para todos los productos, especialmente para los productos alimenticios, así mismo, el etiquetado de los productos alimenticios (El Diario, 2014).

Desde el 29 de agosto del 2014, entró vigencia el reglamento sanitario de etiquetado de alimentos procesados para el consumo humano. Las autoridades del Ministerio de Salud Pública indicaron que el objetivo de las etiquetas es que estas alerten a la ciudadanía sobre los niveles de grasa, azúcar y sal de los alimentos que consumen, así se representan tres colores como: el rojo que especifica si el contenido es alto, el amarillo si es medio y el verde si es bajo (El Diario, 2014).

El sistema gráfico de colores y otras disposiciones del Reglamento Sustitutivo serán de obligatorio cumplimiento para las microempresas y pequeñas

empresas. La Agencia de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (Arcsa) será el ente encargado del cumplimiento del etiquetado (El Diario, 2014).

Los aspectos económico-legales, serán de suma importancia para poner en marcha el plan de negocio.

2.1.4 Canales de distribución

“La función de los canales de distribución consiste en crear utilidades de lugar, tiempo y estado que constituyen el valor agregado de la distribución” (Lambin, 2009, p. 364).

Los canales de distribución se dividen en niveles dependiendo del número de intermediarios que participen (Urbina, 2010, p. 22)

- Nivel Cero - Canal directo (del productor/fabricante al consumidor). No tiene ningún nivel de intermediarios, por tanto el producto/fabricante es quien se encarga de la comercialización, transporte, almacenaje, entre otras funciones de mercadotecnia. Ejemplo: ventas por teléfono, compras por catálogo, televisión y en línea.
- Nivel Uno - Canal detallista (del productor/fabricante a los detallistas y de éstos a los consumidores). Contiene un nivel de intermediarios, los detallistas o minoristas, que hacen los pedidos y venden los productos al público.

En la actividad económica de: Restaurantes, cevicherías, picanterías, cafeterías, incluido comida para llevar, el canal de distribución para la adquisición de la materia prima e insumos es nivel 1; donde interviene productor, minorista y cliente.

Para el plan de negocio a implementar se usará el nivel 0, en donde intervienen el productor y el consumidor o cliente final, debido a que no existen intermediarios para hacer que el producto llegue al público objetivo.



2.1.5 Las 5 fuerzas de Porter

El marco de las 5 fuerzas de Porter, se deriva de los clientes potenciales, competencia, proveedores, barreras de entrada y sustitutos. Para este análisis se utilizará el Modelo de las cinco fuerzas de Michael Porter, siendo un instrumento importante para desarrollar y elaborar estrategias (Porter, 2002, p. 25)

2.1.5.1 Barreras de Entrada (Nuevos Participantes) (Media-Alta)

- Economías de escala difícilmente alcanzables al nivel de pequeñas empresas por los costos de la implementación de grandes instalaciones con tecnología avanzada.
- Mercado de alimentos y bebidas muy competitivo.
- Lealtad de los consumidores a marcas reconocidas: Existen algunas marcas de bebidas naturales que se encuentran muy bien posicionadas en la mente del consumidor como son: Jugos Yá, Jugos Sunny, Jugos Natura, Aguas naturales, Yogurt Tony, Leche Tony, Nestea, Fuze Tea, Bebidas Hidratantes (EKOS, 2015).

2.1.5.2 Amenaza de los Sustitutos y Complementos (Alta)

- Gran cantidad de productos sustitutos: En el mercado existe una gama de productos sustitutos de bebidas naturales y postres. Bebidas tales como: bebidas isotónicas, aguas naturales, té, infusiones y gaseosas.

En cambio en los postres, los sustitutos pueden ser cualquier tipo de galletas o pan.

- Compradores muy sensibles al precio de venta de alimentos y bebidas en general: Los compradores en general son muy sensibles al precio puesto que adquieren el producto de acuerdo a sus ingresos y miran lo más conveniente para satisfacer sus necesidades.

2.1.5.3 Poder de Negociación de los Compradores (Alta)

- Falta de aceptación por parte de los consumidores a probar un producto nuevo en el mercado, por falta de conocimiento del producto, cada día es más difícil crear una imagen de marca en la mente del consumidor, debido a que cada vez este se encuentra expuesto a más marcas y a mayor cantidad de mensajes publicitarios (Sócrates, 2010).

2.1.5.4 Poder de Negociación de los Proveedores (Baja)

- Poca capacidad de negociación de los proveedores: En Ecuador existen muchos agricultores orgánicos, por lo que se facilita la adquisición de los productos orgánicos, a un precio relativamente bajo.

2.1.5.5 Intensidad de la Rivalidad (Alta)

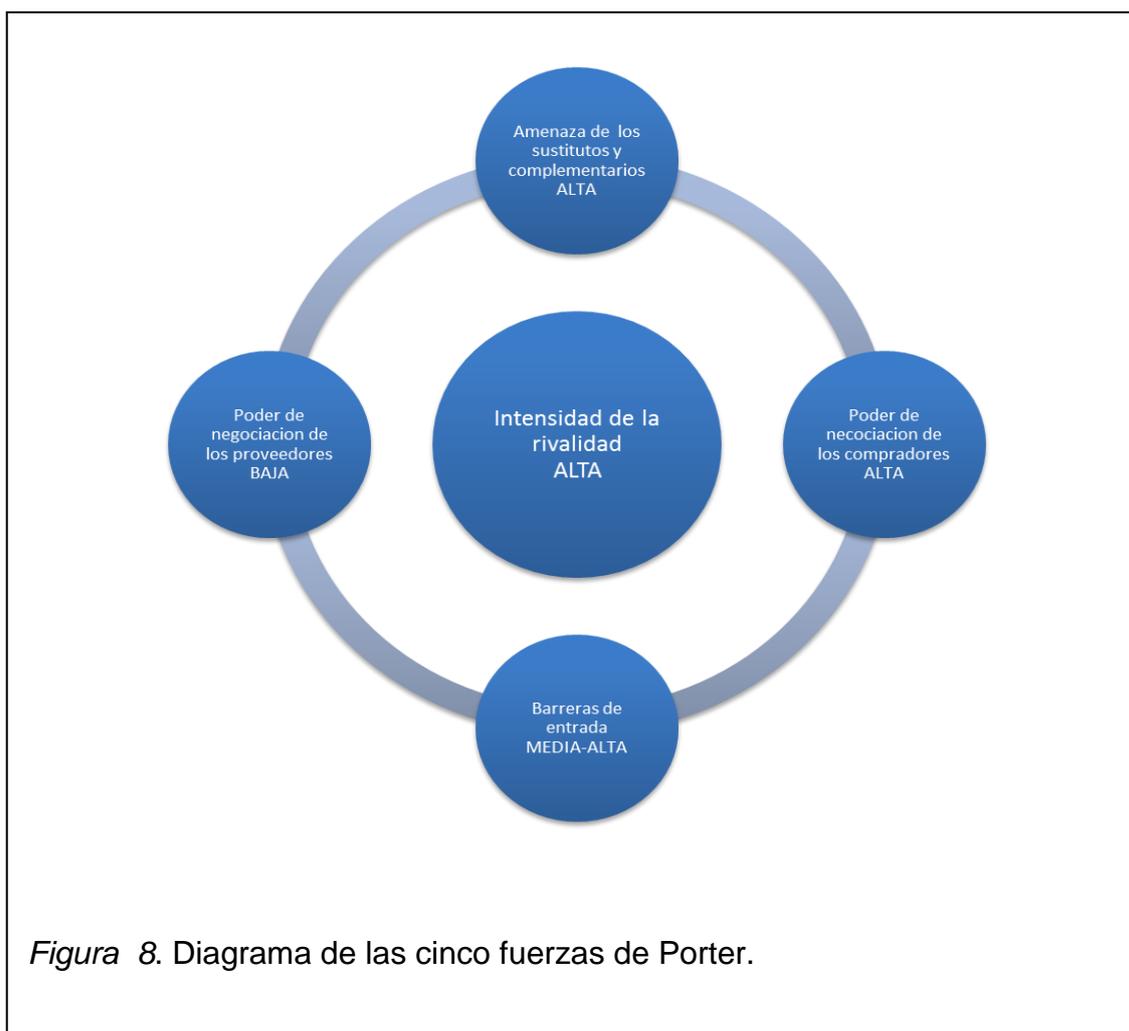
En la industria de Alimentos y Bebidas, sector: Restaurantes, Cevicherías, Picanterías y Cafeterías la demanda del consumidor crece con rapidez porque satisface la necesidad básica de alimentación; los productos están muy diferenciados y la lealtad de los consumidores es alta.

- Varias marcas con fuerte aceptación en el mercado dentro de la industria de fabricación de alimentos y bebidas entre ellas se destacan (EKOS, 2015): Cervecería Nacional (participación 2015, 43,50%): Pony Malta. Industrias Alimenticias Ecuatorianas S. A Inalecsa (participación 2015, 13.72%): Fabricación de pan, pasteles y pastas. Industrias Lácteas Toni (participación 2015, 12,02%): Yogurt, Leche natural y

saborizada. Nestle (participación 2015, 7,12%): Nestea, Fuze Tea. Ecuajugos (participación 2015, 6,56%); Jugos Natura. The Tesalia Springs Company (participación 2015, 5,30%): Agua mineral. Alpina productos alimenticios (partición, 4,13%) Avena y Yogurt Alpina (EKOS, 2015).

- Fuertes empresas multinacionales ingresando en el mercado, cada vez existen nuevas marcas de alimentos y bebidas entre ellas: Bebidas energizantes, hidratantes, agua mineral y jugos como: AJE Group (Hidratante Sporade, Jugos Pulp, Agua Mineral Cielo, entre otras). PepsiCo (Gatorate). Redbull (Bebida Energizante Redbull) (EKOS, 2015).

A continuación se muestra un gráfico de las 5 Fuerzas de Porter:



2.2 La compañía y el concepto del negocio

2.2.1 La idea y el modelo de negocio

La idea del plan de negocio se basa en la creación de un Lounge Bar que ofrezca Boba Tea y postres elaborados a base de insumos orgánicos en la ciudad de Quito.

2.2.1.1 Oportunidad

Actualmente, la alimentación orgánica es una tendencia que crece día a día en el mundo, en respuesta a la necesidad de la población de tener una mejor calidad de vida (Revista digital punto vital, 2013). Consumir alimentos saludables se ha transformado hoy en la preocupación de muchas personas que prefieren volver a los sabores auténticos de la naturaleza y libres de contaminación. Los alimentos orgánicos son, precisamente, una respuesta a esta necesidad, no contienen sustancias artificiales o de tipo químico y sintético usados comúnmente en la producción agrícola industrializada, tal como pesticidas, fungicidas, herbicidas, colorantes, saborizantes y conservantes. Se ha comprobado que la exposición en el tiempo a ciertos pesticidas puede causar en algunas personas problemas en el sistema nervioso, riñones, hígado o cerebro (Revista digital punto vital, 2013).

En la última década, el Ecuador ha venido experimentando en mayor medida los alimentos fast food, light, transgénicos y orgánicos, así como franquicias extranjeras que han ocupado un lugar importante en la mente del consumidor (Revista digital punto vital, 2013). Hoy en día se puede observar que existen una infinidad de productos que se ajustan a los nuevos gustos y preferencias del consumidor, tales como: productos naturales, light, dietéticos, con bajas calorías, convirtiéndose en una necesidad de satisfacer (Revista digital punto vital, 2013).

2.2.1.2 Diferenciación

La diferenciación se basa en ofrecer productos nuevos e innovadores, utilizando ingredientes orgánicos y proteínicos que no afecte a la salud de las personas.

2.2.1.3 Ventaja competitiva

La ventaja competitiva del Lounge Bar frente a otros establecimientos existentes en el mercado que ofrecen servicio de comida rápida, bares o restaurantes es principalmente brindar un concepto diferente, el negocio se enfocará en ofrecer productos nuevos y saludables, la particularidad que tienen los productos como es el Boba Tea una bebida novedosa que tiene diferentes presentaciones por ser un producto flexible que se lo puede servir frío o caliente y los postres elaborados a base de insumos orgánicos de productos no tradicionales como son: camote, zanahoria, zapallo, semillas de girasol y quinua. En la actualidad no existe un local que ofrezca este tipo de productos y por esta razón se puede atraer con mayor facilidad al mercado meta al cual está dirigido el negocio, otra ventaja es que se contará con personal especializado para preparar cada una de las recetas.

2.2.1.4 Valor Agregado

El valor agregado es ofrecer a los clientes un servicio personalizado en la preparación del Boba Tea, es decir, dar la oportunidad de que el cliente cree su propio sabor, ya que el producto contará con una lista de opciones de elaboración de acuerdo a su gusto y necesidad.

2.2.2 Estructura legal de la empresa

El Lounge Bar se constituirá como compañía de responsabilidad limitada.

Para la constitución se necesitan mínimo dos socios:

- Deicy Mejía.
- Ana Tseng.

El capital mínimo requerido para constituir una compañía de responsabilidad limitada es USD 4000.

A continuación el procedimiento legal a seguir según la Superintendencia de Compañías:

1. Reservar un nombre: Este trámite se realiza en el balcón de servicios de la Superintendencia de Compañías.

2. Elaborar los estatutos: Es el contrato social que regirá a la sociedad y se validan mediante una minuta firmada por un abogado.

3. Abrir una “cuenta de integración de capital”: Esto se realiza en cualquier banco del país. Los requisitos básicos, que pueden variar dependiendo del banco, son:

- Capital mínimo: \$400 para compañía limitada y \$800 para compañía anónima
- Carta de socios en la que se detalla la participación de cada uno
- Copias de cédula y papeleta de votación de cada socio

Luego se debe pedir el “certificado de cuentas de integración de capital”, cuya entrega demora aproximadamente de 24 horas.

4. Elevar a escritura pública: Acudir donde un notario público y llevar la reserva del nombre, el certificado de cuenta de integración de capital y la minuta con los estatutos.

5. Aprobar el estatuto: Llevar la escritura pública a la Superintendencia de Compañías, para su revisión y aprobación mediante resolución.

6. Publicar en un diario: La Superintendencia de Compañías entregará cuatro copias de la resolución y un extracto para realizar una publicación en un diario de circulación nacional.

7. Obtener los permisos municipales: En el municipio de la ciudad donde se crea la empresa, se deberá:

- Pagar la patente municipal
- Pedir el certificado de cumplimiento de obligaciones

8. Inscribir la compañía: Con todos los documentos antes descritos, ir al Registro Mercantil del cantón donde fue constituida la empresa, para inscribir la sociedad.

9. Realizar la Junta General de Accionistas: Esta primera reunión servirá para nombrar a los representantes de la empresa (presidente, gerente, etc.), según se haya definido en los estatutos.

10. Obtener los documentos habilitantes: Con la inscripción en el Registro Mercantil, en la Superintendencia de Compañías entregarán los documentos para abrir el RUC de la empresa.

11. Inscribir el nombramiento del representante: Nuevamente en el Registro Mercantil, inscribir el nombramiento del administrador de la empresa designado en la Junta de Accionistas, con su razón de aceptación. Esto debe suceder dentro de los 30 días posteriores a su designación.

12. Obtener el RUC: El Registro Único de Contribuyentes (RUC) se obtiene en el Servicio de Rentas Internas (SRI), con:

- El formulario correspondiente debidamente lleno.
- Original y copia de la escritura de constitución.
- Original y copia de los nombramientos.
- Copias de cédula y papeleta de votación de los socios.
- De ser el caso, una carta de autorización del representante legal a favor de la persona que realizará el trámite.

13. Obtener la carta para el banco: Con el RUC, en la Superintendencia de Compañías entregarán una carta dirigida al banco donde abriste la cuenta, para que puedas disponer del valor depositado.

Cumpliendo con estos pasos se podrá tener lista la compañía limitada o anónima para funcionar. El tiempo estimado para la terminación del trámite es entre tres semanas y un mes.

Un abogado puede ayudar en el proceso. El costo de su servicio puede variar entre \$600 y \$1,000 o dependiendo del monto de capital de la empresa.

2.2.3 Misión, Visión y Objetivos

2.2.3.1 Misión

“Contribuir al desarrollo de la industria alimenticia, en la fabricación y comercialización de bebidas y alimentos en la ciudad de Quito, fundamentándose en la satisfacción plena de clientes y consumidores; ofreciendo un producto natural y de gran calidad, asegurando la fuerza competitiva, generando valor económico, social y ambiental”.

2.2.3.2 Visión

“En un lapso de cinco años, ser una empresa competitiva de alimentos y bebidas no alcohólicas dentro de la ciudad de Quito, con atención especializada y oportuna, ofreciendo productos orgánicos innovadores, saludables, nutritivos y de mejor calidad, satisfaciendo las necesidades y el bienestar de las personas”.

2.2.3.3 Valores Corporativos

a) Compromiso con el cliente

Satisfacer las necesidades de los clientes, ofreciendo productos de alta calidad alimenticia y natural.

b) Calidad Total

Mejora continua en los procesos de fabricación con el fin de reforzar los estándares de calidad exigidos por los clientes.

c) Trabajo en equipo

Mantener espíritu de colaboración constante, fomentando el trabajo en equipo en todas las actividades desarrolladas en la empresa.

d) Honestidad

En el cumplimiento integral de las funciones de la empresa con los clientes, colaboradores, autoridades, y comunidad en general.

e) Innovación

Búsqueda permanente de mejores productos y servicios para los clientes, así como mejores oportunidades de crecimiento para la empresa.

f) Medio ambiente

Responsabilidad en fomentar una cultura de sensibilidad ecológica, contribuyendo al desarrollo sostenible.

2.2.3.4 Objetivos**2.2.3.4.1 Objetivo General de la Empresa**

Determinar la factibilidad para la creación de una empresa con responsabilidad económica, social y ambiental que ofrezca productos elaborados con insumos orgánicos en la ciudad de Quito.

2.2.3.4.2 Objetivos Específicos

Tabla 7. Objetivos Específicos

OBJETIVOS A CORTO PLAZO
<ul style="list-style-type: none"> • Incrementar el 5% de las ventas para el primer año.
OBJETIVOS A MEDIANO PLAZO
<ul style="list-style-type: none"> • Lograr un crecimiento de la participación de venta de al menos 10% anual.
OBJETIVOS A LARGO PLAZO
<ul style="list-style-type: none"> • Abrir dos cadenas de distribución en centros comerciales de la ciudad de Quito en un lapso de cinco años.
<ul style="list-style-type: none"> • Incrementar la variedad de productos en un 5% en un lapso de seis años.
<ul style="list-style-type: none"> • Dentro de seis años, incrementar un punto de venta en ciudades como: Guayaquil, Cuenca y Ambato.

2.3 El producto o servicio

Los productos que ofrecerá el Lounge Bar serán productos elaborados a base de alimentos e insumos orgánicos, los cuales contienen altos contenidos proteínicos, vitaminas y minerales, aporta vitalidad en el desarrollo alimenticio de las personas, regula y regenera la flora intestinal, que al ser consumidos, ayuda al mejoramiento en la digestión de las personas. Además, disminuye la sensación de apetito y ofrece una función sedativa y relajante gracias a la acción de sus vitaminas y aminoácidos, permitiendo afrontar y superar los problemas de obesidad eliminando de esta manera sustancias y líquidos que aumentan el peso en las personas.

El producto principal será la venta de Boba tea acompañado con postres como: cupcakes, tortas y galletas

2.3.1 Boba Tea

Bubble Tea (del inglés “té burbuja”). Sin embargo, su nombre original es 珍珠奶茶 (en chino y pronunciado Zhen Zhu Nai Cha, dónde Zhen Zhu significa

Perlas, Nai significa Leche y Cha quiere decir Té), aunque también es conocido como Pearl Milk Tea (té con leche y perlas), Pearl Drink Tea (bebida con té y perlas), Boba Tea o Tapioca Drink (bebida de “tapioca”) (The Color of Tea.com, 2014).

El té de burbujas surgió en Taiwán a finales de los años 1980, isla en la que diferentes negocios reclaman su paternidad, siendo un éxito entre los jóvenes, posiblemente atraídos por su estética pop y las múltiples opciones de sabores que ofrecía, extendiéndose primero a los países vecinos del este asiático, y migrando luego a Canadá y al barrio chino de Nueva York, desde donde pasó a varios puntos de la costa oeste estadounidense y Europa (The Color of Tea.com, 2014).

El té de burbujas más antiguo conocido consistía en una mezcla de té negro caliente taiwanés, pequeñas perlas de tapioca (粉), leche condensada y jarabe (糖) o miel, el mismo que puede servirse frío o caliente (The Color of Tea.com, 2014).

Su aspecto más resaltante es que incorpora perlas de tapioca (mandioca), un almidón extraído de la yuca, conocidas como burbujas o bolas especialmente preparadas, normalmente con el miel o fructosa antes de colocarlas en la bebida, de ahí su nombre. Estas perlas son las que pueden observarse en el fondo del vaso, generalmente oscuras aunque existen otras variantes más coloridas no hechas de mandioca. Finalmente, puede o no contener otros ingredientes como extracto de frutas, leche, leche condensada, azúcar, miel o jarabes de diferentes sabores (Mikel López Iturriaga, 2013).

El preparado se ingiere a través de un sorbete, entre 15 y 25 cm de largo y con un diámetro de entre 10 y 12mm para permitir la fácil circulación de los diferentes ingredientes, en especial, de las perlas de tapioca que son blandas, viscosas y esféricas con un diámetro de entre 6 a 10mm. El mismo, suele servirse en copas o vasos de vidrio de formas diferentes o en envases plásticos transparentes para llevar (Mikel López Iturriaga, 2013).

El Boba Tea que se ofrecerá será elaborado a base de té e infusiones como: té verde, té de jengibre, té de menta, té de cedrón, etc., y pulpa de frutas tropicales.

Las perlas de tapioca que normalmente se utilizan para la elaboración del Boba tea serán sustituidas con perlas de camote, pedazos de frutas y gelatina.



Figura 9. Boba Tea Preparado.
Tomado de Imágenes Google

2.3.2 Cupcakes y Galletas

Elaborados a base de semillas de girasol, quinua, zanahoria, zapallo y camote. Los productos elaborados contendrán gran cantidad de vitaminas, proteínas y minerales que ayudaran a la regeneración de la flora intestinal, no contendrá grasas, facilitarán la digestión, entre otras, debido a que serán elaborados por productos totalmente naturales.



Figura 10. Cupcakes y galletas preparadas.
Tomado de Imágenes Google

2.4 Estrategia de ingreso al mercado y crecimiento

Para el ingreso al mercado se utilizarán las siguientes estrategias: Diferenciación y Crecimiento.

2.4.1 Estrategia de diferenciación

“El objetivo es dar cualidades distintivas al producto que resulten significativas para el comprador, y que creen algo que se perciba como único” (Lambin, 2009, p. 286).

La estrategia de diferenciación ayudará a que la empresa consiga mayores beneficios que los competidores, ya que es un producto nuevo e innovador en el mercado, se basará en entregar a los futuros clientes valor agregado a los productos, siendo este el factor nutricional presentado en cada uno de los productos a ofrecer. Esta estrategia creará en los clientes lealtad hacia el Lounge Bar haciendo que la demanda sea menos sensible a variaciones en los precios, mostrando de esta manera una ventaja competitiva frente a la competencia tanto en atributos como en servicio.

2.4.2 Estrategia de Crecimiento

Estrategia de crecimiento es “cuando una empresa no ha explotado aun completamente las oportunidades ofrecidas por sus productos dentro de su mercado de referencia natural” (Lambin, 2009, p.288).

Después de que el producto esté posicionado en la mente del consumidor se desarrollará una extensión de línea de productos tanto de Boba Tea y postres con otros sabores e ingredientes satisfaciendo siempre la necesidad de los consumidores, también se incrementará una estrategia de diversificación geográfica dentro del país.

2.5 FODA

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio (persona, empresa u organización, etc.) permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permite, en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados. (Matriz FODA, 2012)

Al no existir el Lounge Bar, no se puede analizar las fortalezas y debilidades del negocio, ya que no se encuentra en funcionamiento ni se lo ha creado.

A continuación se presenta la Matriz FODA:

Tabla 8. Matriz FODA

OPORTUNIDADES
• Incremento de producción orgánica en el país.
• Apoyo creciente por parte del Gobierno a los productos derivados de la práctica de comercio justo y los mercados verdes.
• Aprovechar el interés que tienen las personas en el cuidado de su salud.
• Demanda creciente de los alimentos orgánicos.
• Insuficiente abastecimiento de alimentos orgánicos procesados en el mercado.
• Facilidad de Crédito.
AMENAZAS
• Ingresos de nuevos competidores.
• Competencia cada vez más diversificada.
• Fidelidad de los consumidores hacia otras marcas.
• Existencia de productos sustitutos como: jugos, aguas, gaseosas, energizantes referente al Boba Tea y galletas, pan, variedad de postres dulces y salados referente a los postres a ofrecer.
• Aumento de los costos de producción por alza de precios en materia prima.
• Cambio de hábitos de consumo por parte de los clientes ya sea por precios más bajos o ya no gustan de productos elaborados a base de insumos orgánicos.

2.5.2 Matriz EFE

La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva. (David, 2003, p. 110)

2.5.2.1 Desarrollo de la Matriz EFE

Se asignó un peso relativo a cada factor, de 0.0 (no es importante) a 1.0 (muy importante) donde el peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito en la industria de la empresa. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0.

Se asignó una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito con el objeto de indicar si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor, donde 4 = una respuesta superior, 3 = una respuesta superior a la media, 2 = una respuesta media y 1 = una respuesta mala. Las calificaciones se basan en la eficacia de las estrategias de la empresa. Así pues, las calificaciones se basan en la empresa, mientras que los pesos del paso se basan en la industria. Se multiplicó el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada.

Se Sumó las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la organización. Independientemente de la cantidad de oportunidades y amenazas clave incluidas en la matriz EFE, el total ponderado más alto que puede obtener la organización es 4.0 y el total ponderado más bajo posible es 1.0.

Tabla 9. Consideraciones EFE

CONSIDERACIONES EFE	
PONDERACIÓN BASADA EN LA INDUSTRIA	
0,0	Irrelevante
1,0	Relevante
CALIFICACIÓN BASADA EN LA EMPRESA	
1	Respuesta deficiente
2	Respuesta promedio
3	Respuesta mayor al promedio
4	Respuesta superior

Tabla 10. Matriz de Evaluación de los Factores Externos (EFE)

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNO (EFE)			
FACRORES EXTERNO CLAVES	PESO	CALIFICACIÓN	PUNTUACIONES PONDERADAS
OPORTUNIDADES			
Incremento de producción orgánica en el país	0,1	3	0,3
Apoyo creciente por parte de gobierno a los productos derivados de la práctica de comercio justo y mercado verde	0,1	2	0,2
Aprovechar el interés que tienen las personas en el cuidado de su sa	0,2	4	0,8
Demanda creciente de los productos orgánicos	0,1	3	0,3
AMENAZAS			
Ingresos de nuevos competidores	0,1	3	0,3
Competencia cada vez más diversificada	0,1	3	0,3
Fidelidad de los consumidores hacia otras marcas	0,1	2	0,2
Productos sustitutos	0,1	2	0,2
Cambio de hábitos de consumo por parte de los clientes	0,1	2	0,2
TOTAL	1		2,8

El valor del promedio ponderado es 2.8, lo cual indica que la empresa organización está respondiendo de manera satisfactoria a las oportunidades y amenazas existentes en su industria. En otras palabras, las estrategias de la empresa están aprovechando con eficacia las oportunidades existentes y minimizando los posibles efectos negativos de las amenazas externas.

Según la matriz se puede observar que la empresa se encuentra en el cuadrante V, en donde se aplicará las estrategias de Penetración en el Mercado y el desarrollo del producto.

3. CAPITULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y SU ANÁLISIS

“La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing” (Malhotra N. K., 2008, p 7).

En este capítulo se realizará la investigación de mercados, el cual contará con información valiosa sobre gustos y preferencias de los posibles consumidores, se podrá identificar y analizar el mercado objetivo, así como todas aquellas características de los diferentes segmentos de mercado, para lo cual se utilizará fuentes de información primaria, secundaria e investigación cuantitativa y cualitativa.

3.1 Definición del problema de investigación

De acuerdo a Malhotra (2007), es indispensable un planteamiento amplio del problema gerencial y la identificación de los componentes específicos del problema de investigación de mercados, pues todo esfuerzo, tiempo y dinero invertidos, serán infructuosos si el problema está mal definido.

3.1.2 Problema gerencial

¿Es viable la creación de un Lounge bar que ofrezca Boba Tea y postres elaborados a base de insumos orgánicos en la ciudad de Quito?

3.1.3 Hipótesis

Es factible la creación de un Lounge bar que ofrezca Boba Tea y postres elaborados a base de insumos orgánicos en la ciudad de Quito.

3.2 Objetivos de investigación de mercado

3.2.1 Objetivo general

Determinar el nivel de aceptación del producto, las preferencias y el mercado del posible negocio.

3.2.2 Objetivos específicos

- Determinar si el producto “Boba Tea y postres elaborados a base de insumos orgánicos” tienen aceptación en la ciudad de Quito.
- Conocer el hábito alimenticio de los potenciales consumidores y su intención de compra.
- Conocer los principales competidores del mercado.
- Conocer las preferencias y los gustos de los consumidores.
- Determinar el precio óptimo y accesible para el mercado objetivo.
- Determinar las necesidades de los consumidores que no están cubiertas por la competencia.

3.3 Desarrollo del plan de investigación de mercado

En el desarrollo del Plan de investigación de Mercado se realizará la recolección de datos, estos pueden ser primarios y secundarios.

3.3.1 Datos primarios

“Los datos primarios son aquellos que un investigador reúne con el propósito específico de abandonar el problema que enfrenta. La obtención de datos primarios puede ser costosa y prolongada” (Malhotra N. K., 2008, p 106). Ejemplos: encuestas por correo electrónico, entrevistas en línea de grupos de enfoques, encuestas por internet, etc.

3.3.2 Datos secundarios

“Los datos secundarios son aquellos que ya fueron reunidos para propósitos diferentes al problema en cuestión” (Malhotra N. K., 2008, p 106). Ejemplos: revistas, libros, internet, etc.

En la siguiente tabla, se define la información necesaria a recolectar, con la finalidad de unir criterios para la elaboración de las preguntas de investigación que se incluirá en la herramienta de recolección de datos.

Tabla 11. Fuentes de Información

Necesidad de Información	Fuente de Información	Metodología	
1.- Determinar el potencial que existe para la implementación de un Lounge Bar que ofrezca Boba Tea y postres elaborados a base de insumos orgánicos.	Primaria	Consumidores	Encuesta, Focus Group
	Secundaria	Internet	Páginas Web
2.- Determinar cuáles son los principales productos sustitutos de bebidas naturales y postres elaborados a base de insumos orgánicos.	Primaria	Consumidores	Focus Group
	Secundaria	Internet	Páginas Web
3.- Identificar cuál es la razón principal de consumo por parte de las personas de bebidas naturales y postres orgánicos.	Primaria	Consumidores	Encuesta, Focus Group
	Secundaria	Internet	Tendencias, noticias
4.- Conocer con qué frecuencia se consumen bebidas naturales.	Primaria	Consumidores	Encuesta, Focus Group, Observación
	Secundaria	Internet	Tendencias, noticias
5.- Definir cuáles son las principales características de las bebidas naturales y postres orgánicos que influyen en la compra por parte de las personas.	Primaria	Consumidores y Expertos	Encuestas, Focus Group, Entrevista
	Secundaria	Internet	Documentos online
6.- Determinar cuánta aceptación tendrán las personas ante El Boba Tea y los postres orgánicos.	Primaria	Consumidores	Encuesta, Focus Group
	Secundaria	Expertos	Entrevista
7.- Establecer la viabilidad de producir Boba Tea y postres elaborados a base de insumos orgánicos.	Primaria	Expertos	Entrevista, Observación
	Secundaria	Internet	Páginas Web
8.- Determinar cuáles son los principales competidores de bebidas naturales y postres orgánicos dentro del mercado.	Primaria	Consumidores	Focus Group
	Primaria	Expertos	Entrevista

3.4 Diseño de la investigación

“Es el esquema o programa para realizar el proyecto de investigación de mercados. Especifica los detalles de los procedimientos que son necesarios

para obtener la información requerida, para estructurar y/o resolver los problemas de investigación de mercados” (Malhotra N. K., 2008, p 78).

La investigación tendrá dos fases: cualitativa y cuantitativa.

3.4.1 Investigación cualitativa

“La Investigación cualitativa es una metodología de Investigación exploratoria, no estructurada, que se basa en pequeñas muestras y que tiene el propósito de brindar conocimientos y comprensión del entorno de un problema” (Malhotra N. K., 2008, p 143).

En la investigación cualitativa se trabajará estructuradamente con dos técnicas: Entrevistas con expertos y Grupos focales.

3.4.2 Entrevista con expertos

“Entrevistas con expertos es una técnica de indagación en persona para reunir opiniones de personas consideradas conocedoras del problema de investigación” (Hair, 2010, p 172).

3.4.3 Objetivos de la Entrevista con expertos:

- Conocer la viabilidad de implementar el negocio.
- Identificar los componentes nutritivos que los alimentos elaborados a base de insumos orgánicos poseen.
- Identificar las variables que se encuentran desatendidas por parte de la industria.
- Identificar cuáles serían los principales procesos para la elaboración del producto.
- Identificar los principales competidores del mercado.

- Conocer cuáles son los factores determinantes en el momento de la comercialización de los productos.
- Conocer las barreras de entrada de la industria.

Metodología entrevistas

Las entrevistas se llevaron con las técnicas de escalonamiento, preguntas con tema oculto y análisis simbólico.

Se realizó 3 entrevistas con expertos en el tema para conocer las opiniones sobre el plan de negocios que se está elaborando.

Duración de las entrevistas: 25 a 30 minutos, grabación audio.

Experto 1:

- Doctor en Biociencias Mauricio Racines, docente de la Facultad de Ingeniería, Carrera de Agroindustrias y Alimentos.

Preguntas experto 1: (Ver anexo #1)

Hallazgos:

- Los alimentos orgánicos deben seguir ciertas reglas como: no contener productos químicos sintetizados durante la cadena de producción, así mismo los términos “naturales y orgánicos” no significan lo mismo debido a que los productos etiquetados como orgánicos y naturales no se encuentran bajo las mismas regulaciones.
- Los alimentos orgánicos no son más nutritivos debido a que no se ha realizado un estudio definitivo, principalmente debido a la enorme cantidad de variables requeridas para hacer una comparación justa entre los alimentos orgánicos y convencionales. Estas variables incluyen:

variedad de cultivos, tiempo transcurrido después de la cosecha, tratamiento post-recolección, y aún el clima y el tipo de suelo.

- Los alimentos procesados a base de insumos orgánicos son más caros, debido a que la oferta de alimentos orgánicos es limitada con relación a la demanda de los mismos; los costos de producción de los alimentos orgánicos suelen ser más elevados porque requieren más mano de obra por unidad de producción y porque la mayor diversidad de las empresas impide hacer economías de escala; la manipulación pos cosecha de cantidades relativamente reducidas de alimentos orgánicos tiene un costo más alto por la separación obligatoria de los productos orgánicos respecto de los ordinarios, especialmente durante la elaboración y el transporte; la cadena de comercialización y distribución de los productos orgánicos es en cierta forma ineficiente y los costos son más elevados por tratarse de volúmenes relativamente pequeños.
- Conforme aumenta la demanda de alimentos y productos orgánicos, las innovaciones tecnológicas y las economías de escala deberían reducir los costos de producción, elaboración, distribución y comercialización de los productos orgánicos.
- Sobre las tendencias actuales del consumo del té indicó que el consumidor está generando la necesidad de productos más saludables y con un impacto social equitativo. Por lo tanto, productos que satisfagan estas necesidades son los más consumidos debido que presentan propiedades nutritivas como: vitamina K, vitaminas B, Mg, K, Ca y Fe, proteínas y bajo contenido de azúcar y carbohidratos. El té más consumido en la actualidad es el té verde sin embargo algunas personas también se inclinan por el consumo de infusiones aromáticas, además si es viable que estos tipos de té e infusiones sean mezclados con leche, jugo y yogurt.
- A cerca de la idea de realizar un batido a base de té y frutas naturales que se pueda servir frío y caliente como es el Boba Tea indicó que es una idea muy interesante y totalmente viable, además la materia prima que se utilizará para la producción de la bebida Boba Tea tiene muchas

propiedades nutritivas y ayuda a mejorar el metabolismo de las personas.

- A cerca de la producción de postres elaborados a base de alimentos orgánicos indicó que es importante que la materia prima a obtener para la elaboración de estos productos deben tener una Certificación válida para reconocer si es un producto netamente orgánico y no un producto no auténtico.
- Sobre la aceptación del Boba Tea y los postres elaborados a base de alimentos orgánicos en el mercado indicó que es posible que exista una gran aceptación ya que hoy en día las personas están consumiendo productos naturales y que no sean perjudiciales para su salud.
- La tecnología a utilizar para el proceso de elaboración de estos productos no es muy complicado, puesto que se lo puede realizar de manera artesanal.

Experto 2:

- Ingeniero Agrónomo Wilmer Chiguano, Funcionario del MAGAP Coordinador de alimentos en el Ecuador.

Preguntas experto 2: (Ver anexo #2)

Hallazgos:

- Los alimentos orgánicos, son los que se obtienen de sistemas productivos sustentables. Esto se logra con: El uso racional de los recursos naturales, la no utilización de productos de síntesis química, al incrementar la productividad, al utilizar registros de los productos aplicados.
- Los términos “naturales” y “orgánicos” no significan lo mismo, los alimentos naturales son aquellos a los cuales no se les añadió sabores artificiales, colores, conservantes ni edulcorantes; mientras que los alimentos orgánicos son aquellos en los que no se utiliza ningún

pesticida de origen sintético, por ello se dice que todo lo orgánico es natural, pero no todo lo natural es orgánico.

- Un alimento orgánico no es más nutritivo, según un estudio realizado por la FDA se determinó que los alimentos producidos de manera convencional y los orgánicos tienen la misma cantidad de nutrientes por ende no existe una diferencia.
- Los alimentos procesados a base de insumos orgánicos son más caros, según varios estudios se ha demostrado que el consumo de este tipo de alimentos se ha aumentado en los últimos años y por ende estas personas pagan hasta el doble por estos alimentos.
- Según estudios del MAGAP, se tienen datos que después del agua, el té es la bebida que más se consume en el mundo.
- Las propiedades nutritivas que el té posee son: Antioxidantes, rico en catequina y polifenoles que ayudan en la protección contra el cáncer, ayudan a quemar grasa, son positivas frente al sobrepeso y previenen las enfermedades cardiovasculares.
- Las plantaciones de té verde y negro en El Ecuador están ubicadas en la hacienda Sangay en Palora en la provincia de Morona Santiago y en la hacienda Sulay en la Provincia de Pastaza.
- Para la implementación de un Lounge bar que ofrezca alimentos elaborados a base de insumos orgánicos (postres), si es recomendable comprobar que los proveedores tengan certificaciones de los productos orgánicos, porque existe la ley de defensa del consumidor. Estas certificaciones las entrega Agrocalidad a los productores orgánicos para un mejor control.

Los principales proveedores de productos orgánicos en Quito son: **(Ver anexo #3)**

Experto 3:

- Licenciada en Sanidad y Nutrición Andrea Aleaga, Docente en la Escuela de Gastronomía de Universidad de las Américas.

- Ingeniero Químico Daniel Arteaga, Docente de Apoyo Académico en la Escuela de Gastronomía de Universidad de las Américas.

Preguntas experto 3: (Ver anexo #4)

Hallazgos:

- Las principales tendencias de consumo de alimentos y bebidas en el Ecuador es buscar alimentos nutritivos que sean bajos en azúcares, lípidos o de grasas, de acuerdo con las nuevas leyes de etiquetado.
- La alimentación orgánica es que los alimentos no tienen tratamiento con productos químicos refinados o aditivos procesados.
- Existe una amplia gama de alimentos orgánicos, entre ellos alimentos de repostería, panadería y pastelería y varios sacos saludables.
- Las personas deberían consumir esta clase de alimentos, siempre y cuando se asegure que en la línea de producción orgánica exista una inocuidad completa de los alimentos es decir; que exista un control de contaminación sobre los insumos orgánicos que se utilicen para la elaboración de productos.
- Los postres, entre ellos: galletas de semillas de girasol, pastel de camote, cupcakes de quínoa, zanahoria y zapallo, es una opción bastante novedosa, son alimentos que no se consumen diariamente por su costo o tipo de dificultad de procesamiento, estos alimentos aportan muchos lípidos y vitaminas tipo solubles.
- El consumo de los postres elaborados a base de alimentos orgánicos tiene una restricción que viene dada no por el hecho de que sean orgánicos o no si no por los nutrientes que contengan por ejemplo, no se recomienda cereales orgánicos a personas con problemas de deficiencia de asimilación de gluten o postres orgánicos a personas que tienen problemas de diabetes se puede hablar que los alimentos orgánicos funcionan siempre y cuando no exista factores subyacentes nutricionales que impidan la nutrición normal de estas personas.

- La mayor producción de té se encuentra en Pusunque. Los principales té que se consumen son: los tés de flores mezcladas, té de horchata, té negro, té verde y té de semillas hindús.
- Sobre la mezcla del té con la leche: El té contiene un compuesto llamado teína, las personas consumen leche no por el sabor si no por los beneficios nutricionales que aportan a la salud de las personas cuando el té se mezcla con la leche o yogurt o cualquier lácteo este acelera la pérdida del calcio a través de la orina entonces se convierte en un inhibidor de la fijación del calcio en los huesos entonces no se lo recomienda.
- El té mezclado con jugo de frutas es una idea muy interesante porque actualmente en el mercado no hay, sería una especie de potenciador de sabor tanto del té como de las frutas y no tiene una contraindicación al ser ingerido. El hecho de mezclar jugos de frutas con té e infusiones es una idea bastante innovadora que no existe en el mercado.
- Comercialmente hablando hay una búsqueda por parte de los consumidores de buscar alimentos más saludables, la alimentación funciona como una medicina preventiva a las enfermedades del ser humano.
- En el Ecuador las infusiones más consumidas son: menta, hierba luisa, canela y cedrón.
- Los productos complementarios del té e infusiones son: Alimentos que se encuentran en la franja nutricional, es decir alimentos que dan aporte calórico no más allá de 150 kilo calorías por día en una dieta diaria normal, por lo tanto son productos dulces, entre ellos postres (pasteles, galletas, etc.), que van acompañados con estos tipos de té.

3.4.3.1 Grupos focales

“El Focus Group es una técnica de investigación consiste en reunir un grupo homogéneo de personas de un segmento objetivo de mercado (6 a12

personas) con el fin de obtener información de los participantes a través de una conservación natural e informal” (Malhotra N. K., 2008, p 145).

3.4.3.1.1 Objetivos de los Grupo Focales:

- Conocer los gustos, preferencias y los factores que influyen en la toma de decisiones por parte de los consumidores en cuanto a bebidas naturales y productos orgánicos.
- Obtener información del mercado sobre los atributos buscados en el producto.
- Conocer el precio que los consumidores están dispuestos a pagar por el producto de acuerdo a la demanda del mercado.
- Identificar las plazas buscadas por el consumidor para la compra de los productos.
- Identificar los medios por los cuales el consumidor busca o identifica este tipo de productos.
- Conocer si la ventaja competitiva del producto está de acuerdo con las necesidades del mercado ecuatoriano.
- Obtener información sobre los posibles problemas o inconvenientes que podría tener el producto.

Metodología Grupo Focal

Se realizó en la ciudad de Quito un grupo focal de 8 personas. Se aplicó la metodología de preguntas y respuestas, de manera que los participantes tengan la oportunidad de expresar sus ideas y opiniones acerca de los productos que se va a ofrecer en el Lounge Bar.

Tabla 12. Perfil de Focus Group

Nivel Educativo:	Secundaria y Superior
Nivel Social:	Medio, Medio Alto y Alto
Edad:	15 - 34 años
Estado Civil:	Indistinto
Sexo:	Femenino y Masculino
Tendencia de Consumo:	Productos nutritivos y saludables

Preguntas Focus Group: Ver (Anexo #5)

Hallazgos:

- En los tiempos libres la mayoría de las personas practican deportes y tienen tendencia cuidar de su salud.
- Los hábitos alimenticios de las personas son diferentes, algunas personas tienden en comer comida chatarra pero están conscientes que el cuidado de la salud es primordial.
- La mayoría de las personas cumplen sus tres comidas diarias (desayuno, almuerzo y merienda), sin embargo algunas personas consumen en la media mañana y en media tarde un refrigerio o postre, porque indican que les da mayor energía para ejercer su trabajo o estudio.
- La comida más importante en el día es el desayuno, porque los mantiene activos durante el día.
- Los postres que más consumen sacos dulces y postres, entre ellos pastel o cupcakes.
- El té preferido es el té negro porque su sabor es diferente a los otros de té como: té verde o infusiones aromáticas (cedrón, y menta).

- Las frutas preferidas son manzanas, peras, uvas, fresas, maracuyá, cerezas, frutas cítricas (naranja, mandarina, limón), frutas tropicales (mango, piña), frutas exóticas (uvilla, kiwi).
- Las personas tienen un previo conocimiento acerca de los alimentos orgánicos y sus beneficios que brinda a la salud de las personas y también están conscientes que el precio de estos alimentos es alto en comparación a los alimentos regulares existentes.
- Todas las personas no conocen a cerca del Boba Tea, sin embargo se dio una breve explicación del producto, los ingredientes que contiene y proceso de elaboración.
- La receta original que presentó es elaborada a base de té negro, leche y perlas de camote, también los participantes degustaron el Boba Tea con flan en vez de las perlas de camote.

Al momento de la degustación de la bebida Boba Tea, las opiniones por parte de los participantes fueron las siguientes:

- Algunas personas indicaron que el Boba Tea elaborado a base de té negro y leche no es de su agrado, sin embargo las personas se inclinaron por el Boba Tea elaborado con flan, cabe recalcar que el Boba Tea tiene diferentes presentaciones, se puede elaborar a base de jugo de frutas, yogurt, crema de leche o granizado, los gustos y preferencias son distintos y este será el valor agregado que se dará en el Lounge Bar.
- La bebida les pareció interesante, diferente, novedosa y refrescante, las bolitas de camote fue lo que resaltó y llamó la atención a todos los participantes en la presentación de la bebida.
- A los participantes se les explicó la idea del negocio al cual el Lounge Bar está enfocado. A parte del Boba Tea se ofrecerá productos complementarios que son cupcakes y galletas elaborados a base de

insumos orgánicos, los principales ingredientes son: camote, quinua, zanahoria, zapallo y semillas de girasol.

Al momento de la degustación de los productos complementarios cupcakes y galletas, las opiniones por parte de los participantes fueron las siguientes:

- El cupcake de camote fue el postre preferido de todos los participantes, seguido de zanahoria y zapallo. Las galletas a base de girasol y de quinua también fueron sus postres preferidos pero más se inclinaron por los cupcakes.
- A los participantes, les pareció una gran idea elaborar postres a base de insumos orgánicos, porque muchas personas no consumen estos alimentos en forma original y al degustarlos en otra presentación a todas las personas les agradó.
- Los cupcakes tradicionales que la mayoría de las personas han degustado son el de vainilla y chocolate.

Como sugerencias:

- Las personas indicaron que les gustaría que los postres se distribuyan en oficinas es decir servicio a domicilio, una estrategia que se tomará en cuenta en un futuro.
- También indicaron que también les gustaría degustar los postres en sal y sin decorado.
- Otro tipo de vegetales que les gustaría probar en un postre sería de zanahoria blanca y brócoli sería una idea interesante.
- El lugar donde les gustaría que esté ubicado el Lounge Bar es cerca de establecimientos educativos, oficinas públicas y privadas y centros comerciales.
- El precio que las personas estarían dispuestos a pagar en los postres es \$1.80 a \$2.00 y por el Boba Tea vaso de 12 onzas de \$2.00 a \$2.50.

- El producto llenó las expectativas en presentación, sabor precio y calidad.

3.4.4 Investigación cuantitativa

“La Investigación cuantitativa es una metodología de Investigación que busca cuantificar los datos y que, por lo general, aplica algún tipo de análisis estadístico” (Malhotra N. K., 2008, p 143).

3.4.4.1 Encuestas

“Los métodos de investigación por encuestas son la principal técnica de la investigación de mercados y, en general, se asocian con investigaciones descriptivas y causales. Una característica distintiva de los métodos de investigación por encuestas es la necesidad de recolectar datos de muestras grandes (200 personas o más)” (Hair, 2010, p 222).

3.4.4.1.1 Objetivos de la Encuesta:

- Identificar el precio que las personas estarían dispuestos a pagar por el producto.
- Conocer preferencias sobre características y presentación del producto.
- Identificar cuál es la razón principal de consumo y frecuencia por parte de las personas de bebidas y postres.
- Determinar cuánta aceptación tendrán las personas ante la implementación de un Lounge Bar que ofrezca Boba Tea y postres elaborados a base de alimentos orgánicos.

Metodología encuesta

Para el desarrollo y ejecución de la encuesta se identificó el público objetivo y el tamaño de la muestra, se procedió a formular un cuestionario donde intervienen interrogantes de acuerdo a los objetivos propuestos que permita identificar ciertas necesidades de información como: producto, precio, plaza y promoción del negocio a implementar.

Mercado Objetivo

El mercado objetivo son hombres y mujeres de 15 a 34 años, de nivel socioeconómico medio y medio alto que gusten tener una vida activa y saludable que se encuentren habitados en la ciudad de Quito.

Tabla 13. Segmentación de Mercado

SEGMENTACIÓN DE MERCADO	
Variables Geográficas	
País	Ecuador
Ciudad	Quito
Población total Quito (2010)	2'239.191 personas
Variables Demográficas	
Edad	15 - 34 años
Género	Masculino: 397.987 y Femenino: 413.886 (Ver Anexo #6)
Ocupación	Estudiantes y Empleados públicos y privados.
Educación	Primaria, educación media, bachillerato, universitaria y posgrado.
Variables Psicográficas	
Clase social	Media, media alta
Estilo de vida	Preferencia de consumo productos saludables.
Personalidad	Amistoso, amable y respetuoso.

Tomado de INEC, 2014

Cálculo de la Muestra

Se parte del hecho que el tamaño requerido de muestra para estimar un parámetro de la población depende de la precisión especificada y del coeficiente de confianza 1- α con que se quiere asegurar que la estimación no exceda el margen permisible del error d (Galindo, 2008).

Para el cálculo del número de personas que conforman la muestra representativa se utilizó la siguiente fórmula (Galindo, 2006).

$$n = \frac{z \frac{\alpha}{2} * p (1 - p)}{E^2} 1$$

(Ecuación 1)

Dónde:

n = tamaño de la muestra

z α /2 = valor para el nivel de confianza

p = parte conocida

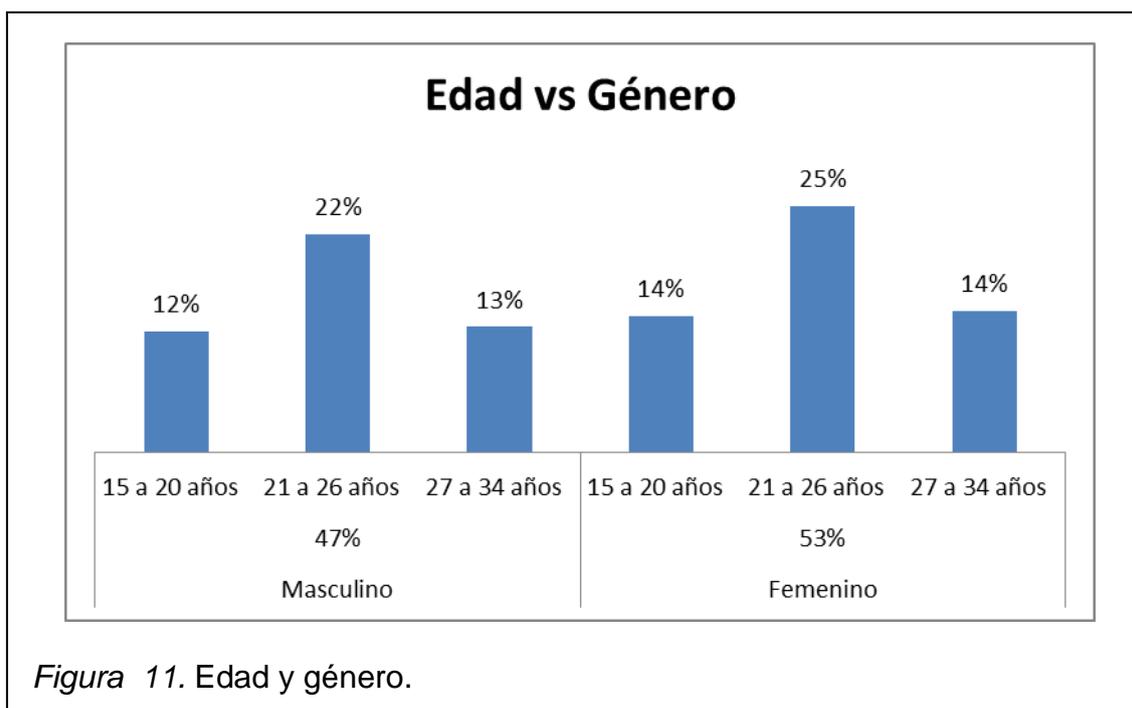
E = error

$$n = \frac{(1,92)^2(0,5)(1 - 0,5)}{(0,05)^2} 1$$

$$n = 384$$

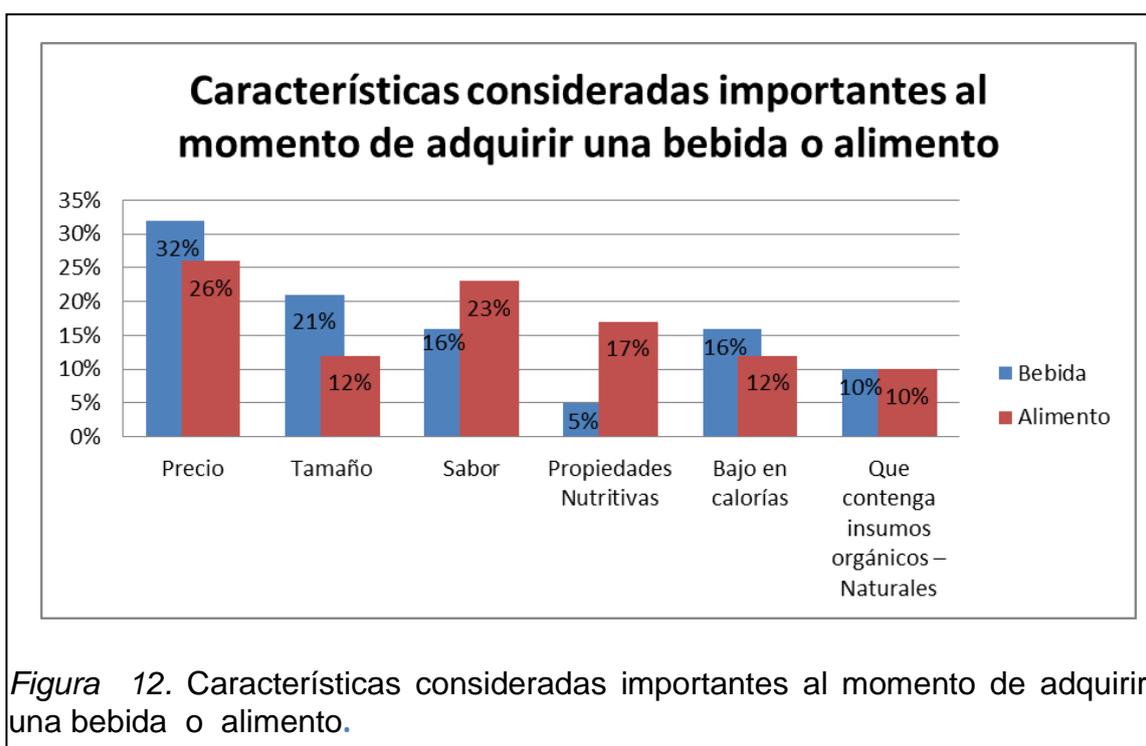
El cálculo de la muestra dio como resultado que se deben realizar 384 encuestas (**Ver Anexo #6**).

En las siguientes figuras se muestran los resultados obtenidos de las encuestas realizadas:



- El 53% de las personas encuestadas corresponde a género femenino del cual, el 25% está entre la edad de 21 a 26 años.
- El 47% de las personas encuestadas corresponde a género masculino del cual, el 22% está entre la edad de 21 a 26 años.

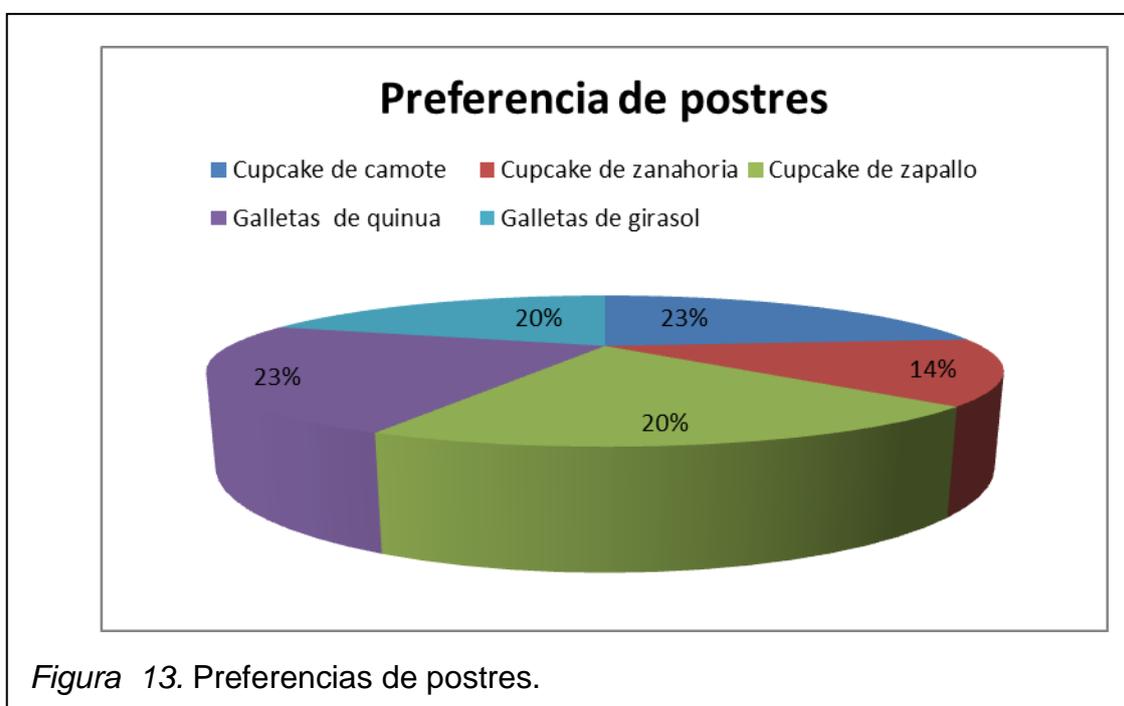
De acuerdo a los datos obtenidos se puede concluir que las personas que consumen bebidas y alimentos saludables se encuentran en un rango de edad de 21 a 26 años.



Se realizó una comparación de características consideradas importantes al momento de adquirir una bebida y un alimento, se obtuvo los siguientes resultados:

- Precio: El precio, es la característica más importante que sobresale dentro de todas las características propuestas con un 32% en bebida y un 26% en alimento.

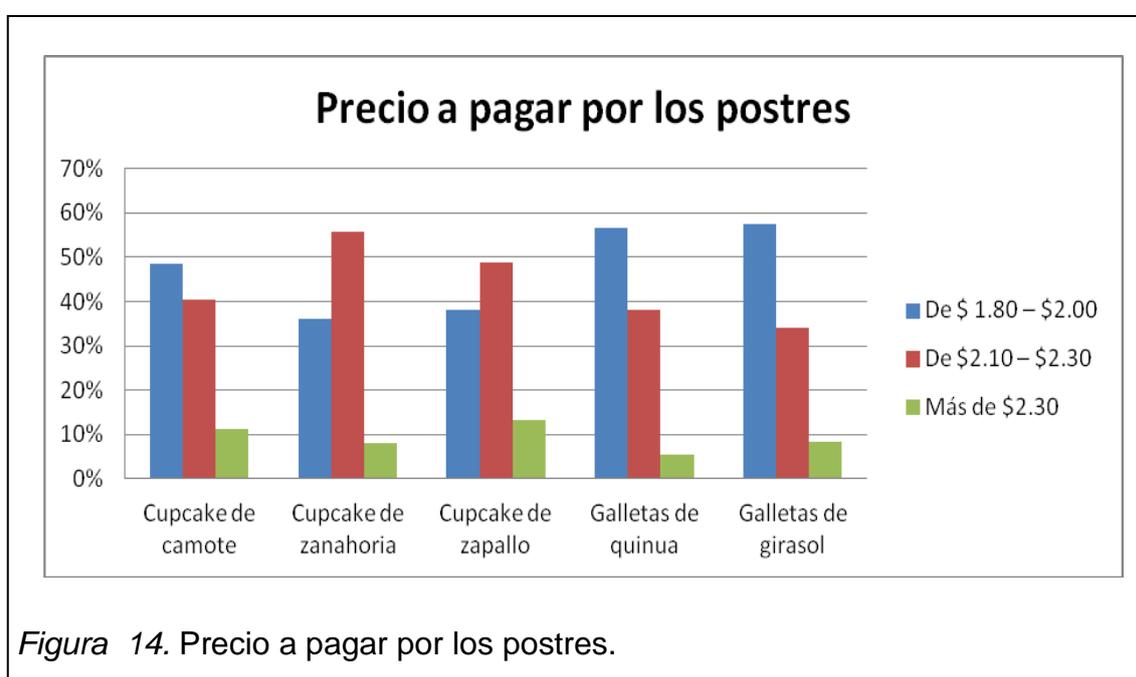
- **Tamaño:** Las personas consideran que el tamaño del envase de una bebida es más importante que un alimento al momento de adquirirlos, como resultado se obtuvo 21% bebida y 12% alimento.
- **Sabor:** El sabor de un alimento es más importante que el de una bebida según las personas encuestadas es así que el 23% corresponde a alimento y 16% bebida.
- **Propiedades Nutritivas:** Las personas al momento que adquieren un producto se inclinan en las propiedades nutritivas de los alimentos ya sean estos naturales o procesados y es indiferente que una bebida posea esta característica, teniendo como resultado 5% bebida y 17% alimento.
- **Bajo en calorías e Insumos orgánicos :** Para las personas tanto alimento como bebida consideran que es importante que estos productos tengan estas característica debido a que muchas de ellas cuidan de su salud.



De los postres propuestos en la encuesta:

- El 23 % de las personas tienen interés en degustar galletas de quínoa y cupcake de camote, seguido de un 20% galletas de girasol y cupcake de zapallo y finalmente el 14% cupcake de zanahoria.

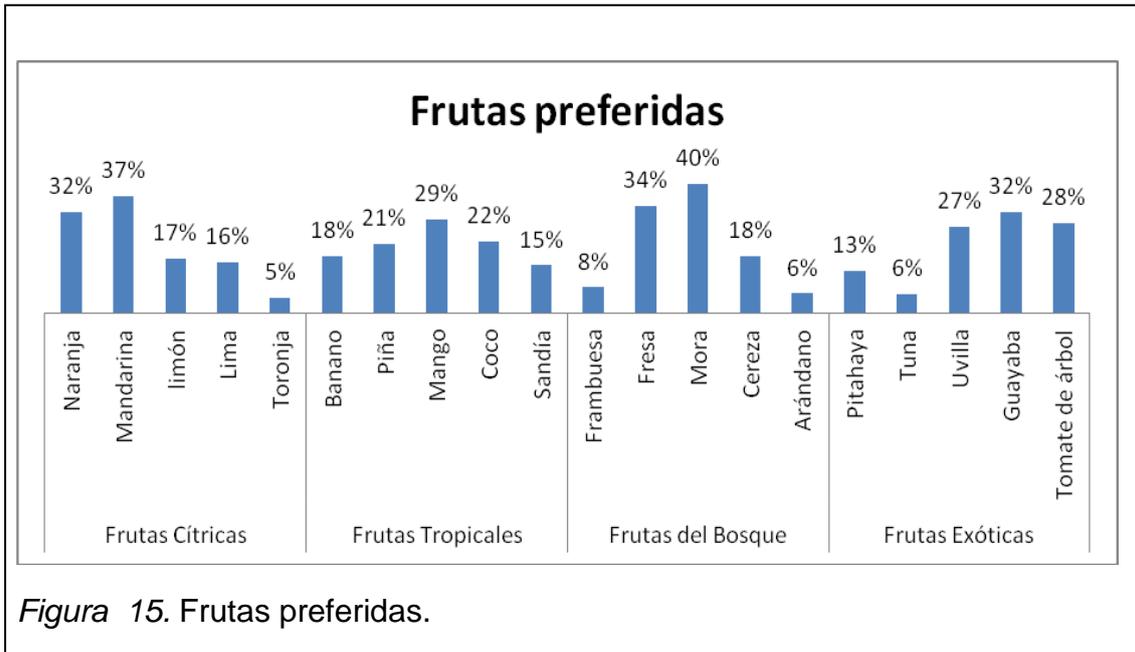
De acuerdo a estos resultados, se debe tomar en cuenta la cantidad de postres al momento de elaborar; es decir, ayudará a medir la capacidad de producción de los postres.



De acuerdo a los resultados se puede determinar que:

- El precio que las personas estarían dispuestos a pagar por los cupcakes (paquete de dos unidades) es en un rango de \$2.10 - \$2,30, y por las galletas (paquete de cuatro unidades) es de \$1.80 – \$2.00.

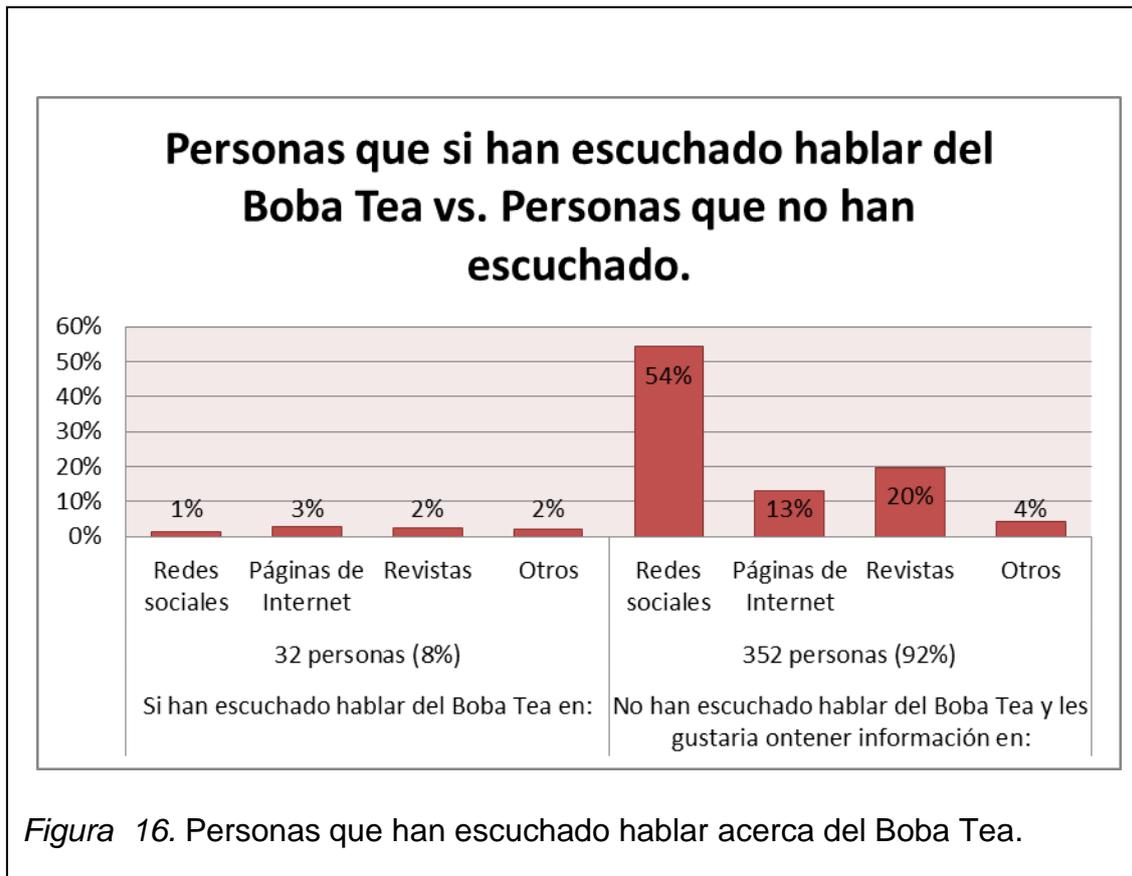
Estos rangos permitirán establecer la estrategia de precios.



Las frutas preferidas por las personas encuestadas son:

- Frutas Cítricas: 37% mandarina y 32% naranja
- Frutas Tropicales: 29% mango y 22% coco.
- Frutas del Bosque: 40% mora y 34% fresa.
- Frutas Exóticas: 32% guayaba, 28% tomate de árbol y 27% uvilla.

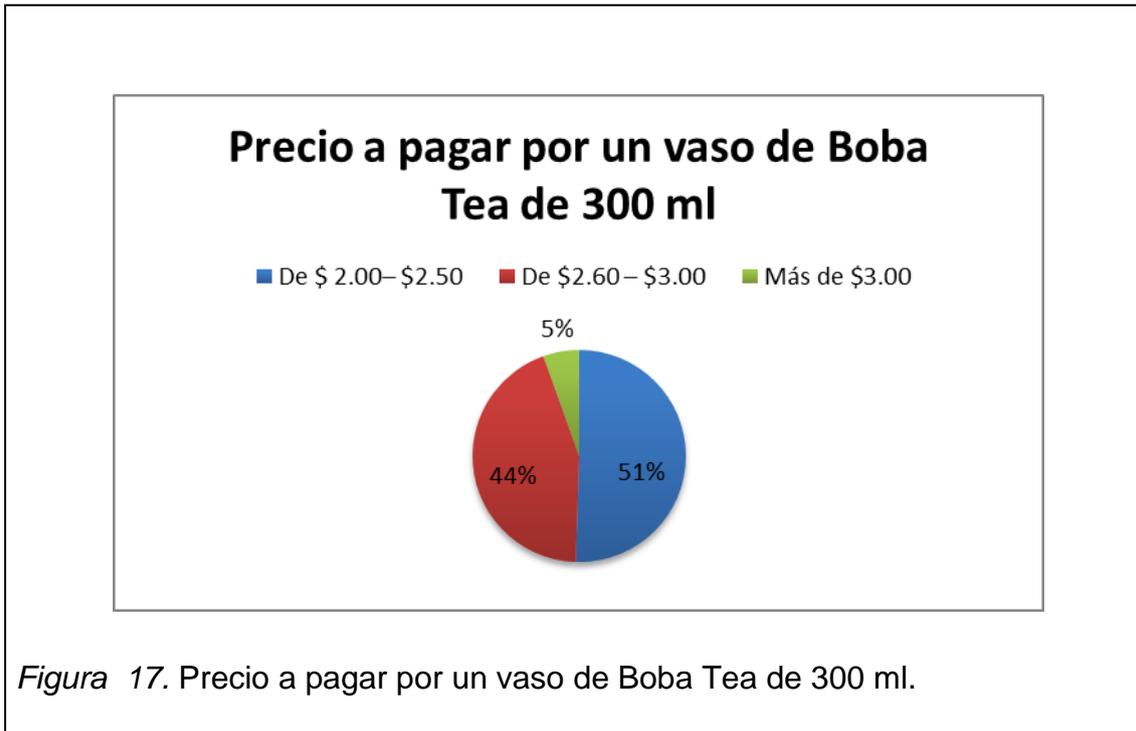
Este resultado es importante para elaborar la bebida “Boba Tea”, se debe tomar en cuenta los gustos y preferencias de los posibles consumidores.



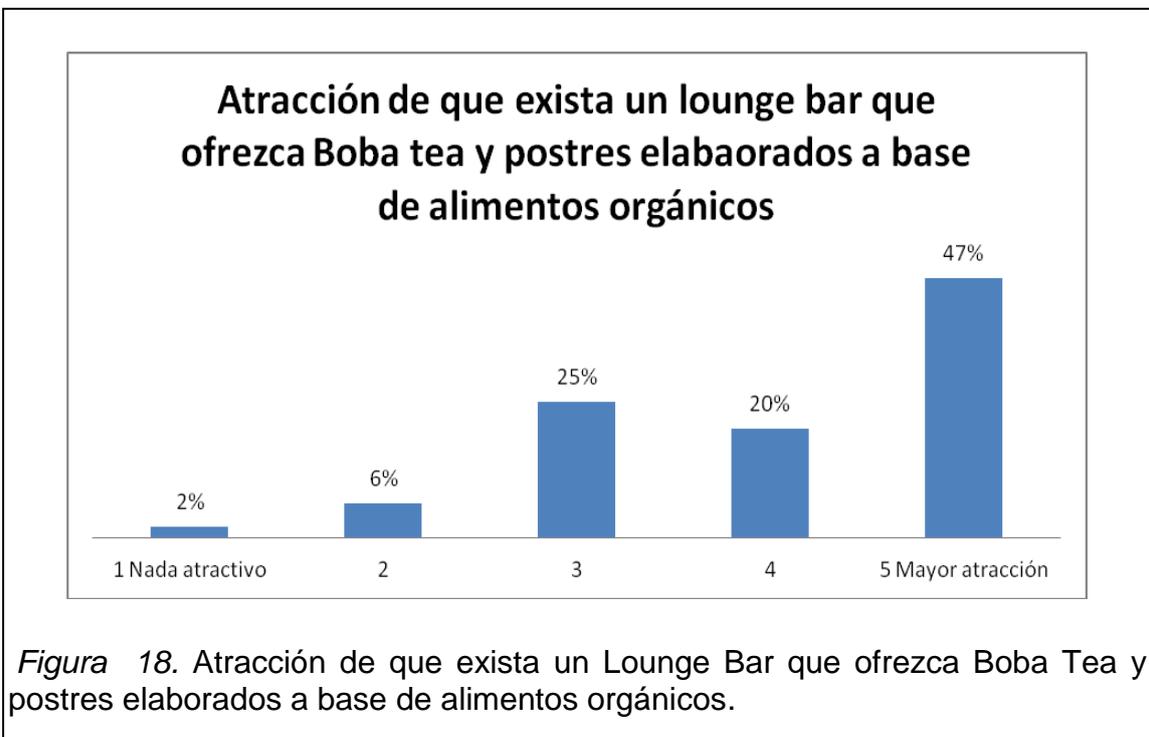
De las 384 personas encuestadas:

- 32 personas que equivale al 8% han escuchado hablar del Boba Tea o Té de Burbujas en: Páginas de Internet, revistas y otros como: En viajes y referencias personales.
- 352 personas que equivale al 92% no han escuchado hablar del Boba Tea o Té de Burbujas y les guataría tener información a cerca de esta bebida en: Redes sociales, seguido de revistas, páginas de internet y otros como: Televisión y degustaciones.

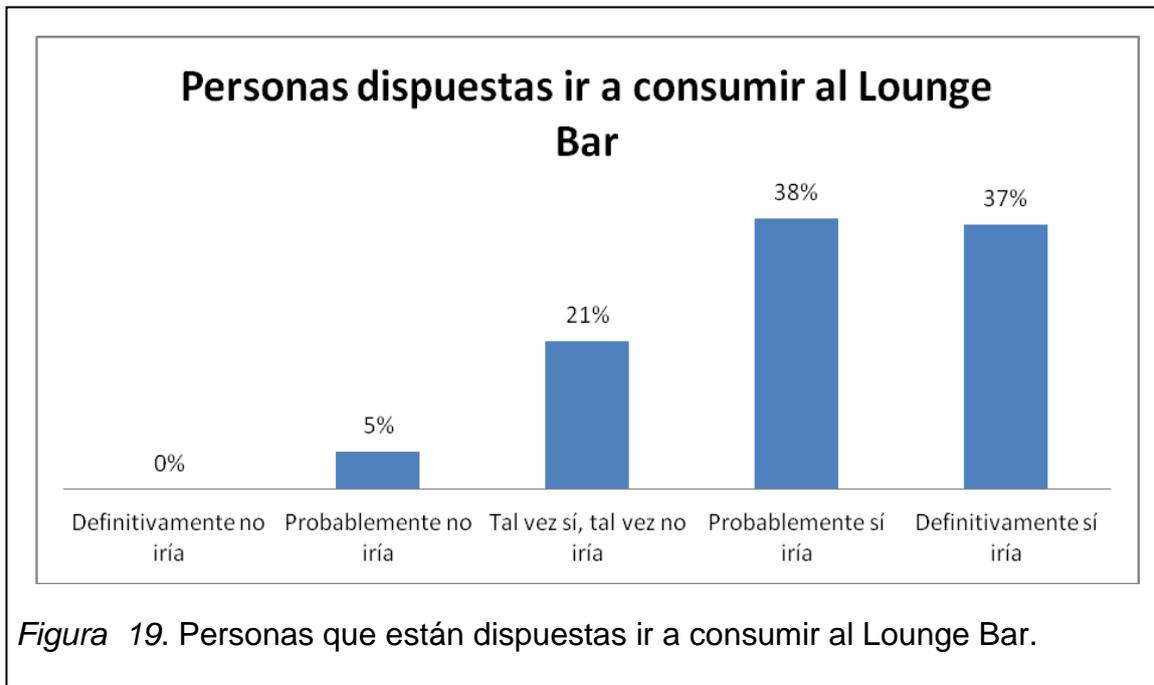
Estas respuestas nos ayudan a elegir el tipo de publicidad que se va implementar para dar a conocer el producto.



- El precio que las personas estarían dispuestas a pagar por un Boba Tea de 300 ml es \$2.00 - \$2.50. Este rango será considerado al momento de establecer la estrategia de precios.

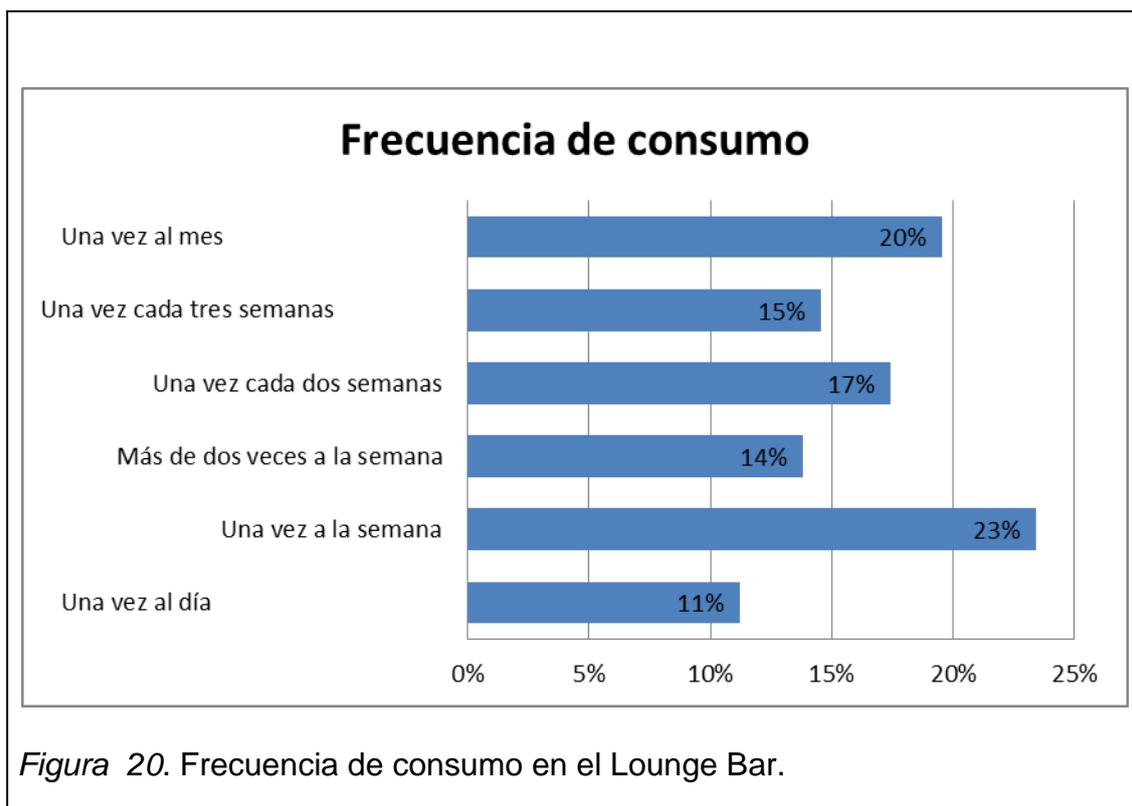


- El 47% de las personas encuestadas indican que les parece muy atractiva la idea de que exista un Lounge Bar que ofrezca Boba Tea y postres elaborados a base de alimentos orgánicos, es decir; la idea del negocio les parece interesante.

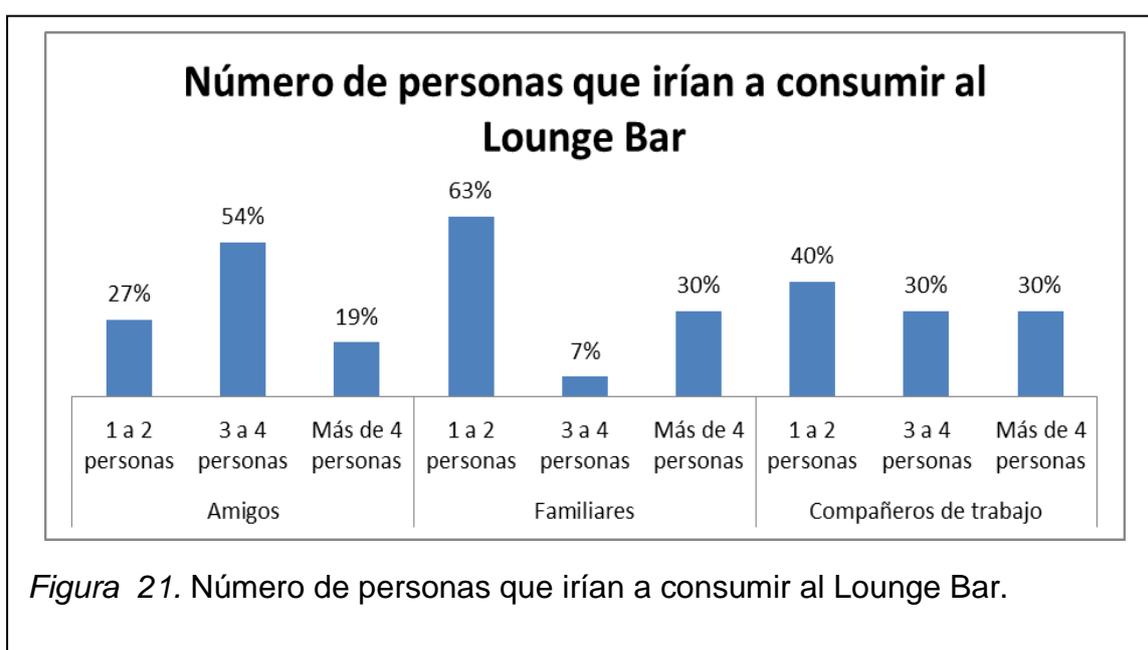


- Un 38% de las personas encuestadas probablemente irían a consumir al Lounge Bar y un 21% están indecisas.

Un 37% definitivamente irían a consumir, es decir este porcentaje nos indica que un tercio de las personas encuestadas serían los posibles clientes.



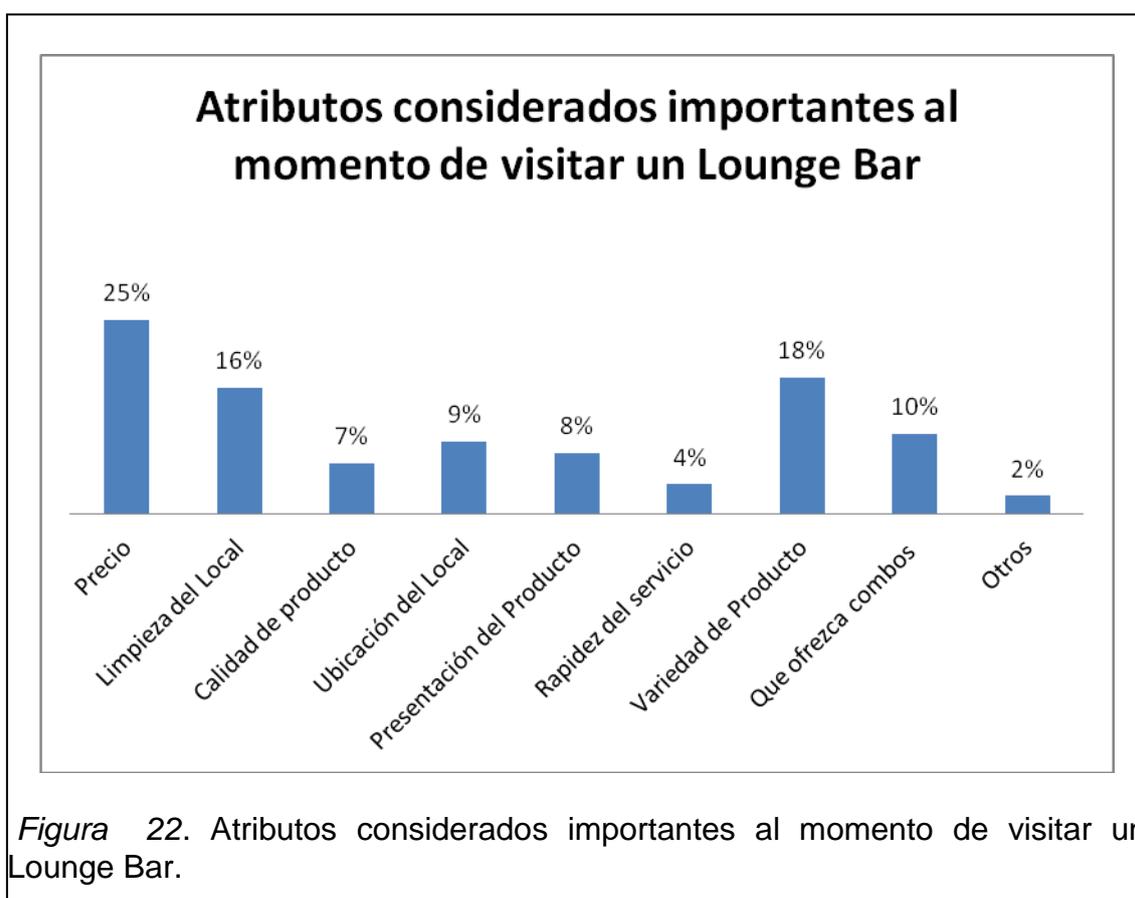
El 23% de las personas encuestadas indicaron que irían a consumir al Lounge bar una vez por semana seguido de un 20% una vez al mes, 17% una vez cada dos semanas, 15% una vez cada tres semanas 14% más de dos veces a la semana 11% una vez al día.



Las personas irían a consumir al Lounge Bar con:

- Amigos: De 3 a 4 personas 54%
- Familiares: De 1 a 2 personas 63%
- Compañeros de trabajo: de 1 a 2 personas 40%

Las personas que irían a consumir al Lounge Bar se encuentran en un número de 4 personas, este resultado va relacionado con el grafico anterior y será importante para establecer la capacidad instalada del Lounge Bar.



Los atributos más importantes considerados por las personas al momento de ir a un Lounge Bar son:

- Precio 25%
- Que exista variedad de productos 18%
- Limpieza del local 16%

- Que ofrezca combos 10%

Son atributos a considerar al momento de proponer estrategias tanto de los productos a ofrecer como promoción y plaza.

Ver preguntas de la encuesta en **(Anexo #7)**.

3.5 Tamaño de mercado

3.5.1 Demanda de la empresa

En base a los datos obtenidos en las 384 encuestas realizadas, el 37% definitivamente irían a consumir al Lounge Bar, de esta manera se deduce que de las 384 personas encuestadas 142 personas irían a consumir. El 38% equivale a 145 personas que probablemente irían a consumir al Lounge Bar. El 21% equivale a 80 que están indecisas.

Las personas que están dispuestas a asistir al menos 1 vez por semana se encuentra en un 23% y un 11% una vez al día y un 14% más de dos veces a la semana, de acuerdo a estos resultados se estima que de 11 a 60 personas irían a consumir al Lounge Bar diariamente al principio. La capacidad instalada del local es de 30 personas, considerando que las horas de mayor afluencia serían 10h00 a 16h00 debido a que son productos de consumo tipo snack o refrigerio.

Tabla 14. Personas que consumirían diariamente en el Lounge Bar

Personas	Porcentaje	Detalle	
142	11%	Una vez por semana	33
145	23%	Una vez al día	16
80	14%	Más de dos veces a la semana	11
Total personas que consumirían diariamente en el Lounge bar			60

3.6 La competencia y sus ventajas

3.6.1 Competencia

Dentro del sector analizado no existen locales que ofrezcan el concepto del negocio propuesto, sin embargo hay cafeterías, picanterías, bares, pubs y locales de comida rápida que ofrecen bebidas y alimentos similares. Haciendo un análisis del tipo de comida, el sector donde están ubicados y el mercado al que están dirigidos mencionamos los siguientes siendo los más estacados:

Chicberry “frozen yogurt”: Se puede considerar como el competidor más fuerte. El “frozen yogurt” o helado de yogurt se ha convertido en una nueva alternativa al momento de disfrutar de un postre. Chicberry es una de las heladerías de frozen yogurt con más acogida en la ciudad de Quito, En el 2011 abrió su primer local en Quito y ha logrado difundir la idea de que el helado puede ser combinado con miles de ingredientes para crear nuevos y extravagantes sabores. Su local principal está ubicado en la República del Salvador y Portugal, es una de las distintas franquicias que forman parte de Chicberry alrededor del mundo. Su ventaja competitiva consiste en que el cliente se acerca a las máquinas dispensadoras de helado y según sus gustos puede elegir el sabor y la cantidad. A continuación, puede escoger entre los novedosos acompañantes o toppings que ofrece este local. Por último se debe acercarse a la caja, donde se le cobrará dependiendo del peso del postre. Además de ofrecer helados, este lugar funciona como cafetería. Existen 2 tipos de clientes: de lunes a viernes son ejecutivos y gente joven, mientras que los fines de semana son familias enteras que van desde los abuelitos, hasta los niños pequeños. El precio de cada helado es asequible, varía dependiendo del peso: 43ctvs la onza.

Sweet & coffe: Es una de las cafeterías más reconocidas en Ecuador, una firma ecuatoriana que gracias a sus 54 cafeterías alrededor del país facturó en 2013, USD 22 millones de acuerdo a Ekos. Los productos que ofrece esta firma son varios y son elaborados 100% artesanal, entre los principales están: café

en grano y molino, café preparado e varias presentaciones; expreso, mocachino, capuchino, té helado y té helado con menta, postres tradicionales como la mojada de chocolate o los muffins de donde proviene el 50% de la facturación de Sweet & Coffee, sus precios son variables un rango de \$ 3.50 a \$ 5.

Juan Valdez Caffé: Procafecol S.A. nace en 2002 con el objetivo de generar negocios de valor agregado para los cafeteros Colombianos y su marca Juan Valdez® y cuenta con cuatro líneas de negocio: Tiendas especializadas, Grandes Superficies, Canal Institucional y el portal e-commerce. Cuentan con alrededor de 200 locales en Ecuador, los principales se encuentran ubicados en: Mariscal Foch 268 y Joaquin Pinto Esquina en Quito y en Guayaquil en Avenida Víctor Emilio Estrada y Etano Plaza trian. Sus productos son similares a Sweet & Coffee con la diferencia que este local ofrece desayunos y almuerzos, variedad de tipos de café, nevados y bebidas frías, postres de sal y dulce. Los precios varían de acuerdo al tipo de producto, están entre 4 a 15 usd. De acuerdo a la revista Ekos, en año 2013 obtuvo ventas de \$ 8, 837,837 y una utilidad: \$ 302,610.

Crepes & Waffles: Una cadena internacional fundada en Colombia hace 31 años. En 1995 abre su primer local en Ecuador, cuenta con 5 restaurantes y 4 heladerías en Quito. Su lema es “calidad, sabor y nutrición”, cuenta con variedad de productos desde ensaladas orgánicas, bebidas calientes y frías, postres, almuerzos y cenas. Su local principal se encuentra ubicado en la calle Rábida N26-249 y Avenida Francisco de Orellana. De acuerdo a la revista Ekos, en el año 2013 facturó alrededor de \$ 8, 430,475 y obtuvo una utilidad de \$ 296,350.

Coffe Tree: El tema de negocio de este local es similar a Crepes & Waffles, Juan Valdez Caffé y Sweet & coffe, su local principal se encuentra ubicado en Jorge Washington N20-80 y Av. Amazonas - La Mariscal – Quito. Los precios oscilan entre \$ 5 a \$20. De acuerdo a la revista Ekos, en el año 2010 facturó alrededor de \$ 2, 497,783.

Los locales anteriormente mencionados cuyo enfoque es ofrecer bebidas y postres se encuentran en un rango de precios que varía desde los \$5 a los \$20 dólares promedio por bebida o alimento; todos ofrecen productos preparados con altos estándares de calidad, en un ambiente confortable con estilos lounge, bar y restaurante.

Otro tipo de competencia que es importante analizar son los locales pequeños ubicados dentro de centros comerciales que ofrecen el servicio comida rápida, entre ellos están:

- Yogurt Amazonas
- Cassave
- Dunkin Donuts
- Donut Express

Son locales que ofrecen postres en la mayoría, donde su valor agregado son los combos.

3.6.2 Participación de mercados y ventas de la industria

En la actualidad, la industria alimenticia ecuatoriana es una de las principales dentro de la economía, representó en 2012 el 13% sobre el Producto Interno Bruto (PIB), lo que quiere decir USD 8 294 millones en valores constantes (2007). Esta proporción no ha variado en los últimos 10 años teniendo un peso considerable en la generación de fuentes de empleo. (Ekos, 2014).

Los ingresos del sector Alimenticio -ejercicio fiscal 2012- fueron de USD 18213 millones, de los cuales el 51% correspondió al sector manufacturero. Las actividades con mayor participación sobre el total de ingresos fueron la conservación y envasado de pescado (13%), seguido por la producción de aceite (12,9%) y elaboración de bebidas refrescantes (7,1%).

La Industria de Hoteles, Bares y Restaurantes es una industria segmentada está conformada por pequeñas, medianas y grandes empresas, el mayor número de establecimientos se concentran en la categoría de microempresas y pequeñas empresas; de acuerdo a Ekos, la categoría de grandes empresas abarca el 1% del número total de compañías y está representada por un grupo muy limitado; entre las más destacadas encontramos a Deli Internacional S.A., Shelmon S.A., La tablita Group Cía. Ltda., Sociedad de Turismo Sodetur S.A., Sushicorp S.A., entre otros.

3.7 Evaluación del mercado durante implementación

Debido a que la industria de alimentos y bebidas crece constantemente, se puede deducir que las personas estarán dispuestas a consumir un producto novedoso; los factores críticos para que los consumidores se vuelvan clientes estarán predeterminados por el precio, la calidad del servicio, el sabor y presentación de la bebida y los postres; además, es importante que el Lounge Bar realice promociones y combos con una innovación constante en la variedad de productos y servicio, de esta manera incentivar el consumo de los mismos. Durante la implementación del Lounge Bar y en el crecimiento del negocio será importante realizar un sondeo constante sobre la opinión de los clientes y sus sugerencias mediante encuestas de satisfacción y un buzón de sugerencias, con el fin de tener un mejoramiento continuo.

4. CAPITULO IV: PLAN DE MARKETING

“El plan estratégico de marketing es formular las principales opciones estratégicas que la empresa tomará en cuenta, de una manera clara y concisa, para asegurar sus desarrollo en el largo plazo. Estas opciones estratégicas deben traducirse en decisiones y programas de acción” (Lambin, 2009, p. 474).

4.1 Estrategia general de marketing

“Una ventaja competitiva son aquellas características o atributos de un producto o marca que otorgan a la empresa algún tipo de superioridad sobre sus competidores directos. Estas características o atributos pueden ser de diferente tipo y relacionarse con a) el producto en sí mismo (el servicio base), b) los servicios necesarios o añadidos que acompañan al servicio base, o c) los modos de producción, de distribución o de venta, propios del producto o de la empresa (Lambin, 2009, p. 219).

Bajo este concepto, la estrategia general de marketing del negocio es la ventaja competitiva; es decir, diferenciación en producto y servicio.

El Lounge Bar a implementar será un concepto diferente a los Lounge Bar existentes en el mercado, la mayoría de los Lounge Bar se asocian con la venta de bebidas alcohólicas, sin embargo, el negocio se enfocará en satisfacer las necesidades de los consumidores ofreciendo productos nuevos y saludables utilizando ingredientes orgánicos y proteínicos que no afecte a la salud de las personas.

4.2 Segmento Meta

Los productos están dirigidos a personas entre 15 a 34 años de edad, que tienen una tendencia del cuidado de su salud y les gusta mantenerse activos

en el día, influenciados por las nuevas tendencias de productos nuevos y saludables.

De acuerdo a un estudio realizado por Nielsen, experto global en información y generación de insights sobre el consumidor de medios y productos, existen cuatro grupos de consumidores, Baby Bom, Generación X, Generación Y y o Millennials y Generación Z, siendo las dos últimas generaciones las de mayor importancia para el negocio a implementar, debido a que son consumidores nacidos entre los años de 1977 y 1995 en adelante, poseen características que definen el comportamiento de consumo de productos inclinados principalmente al consumo de productos novedosos, responden a diversión y vivir experiencias nuevas (Nielsen, 2014).

Tabla 15. Grupos de consumidores

	Generación Y Millennials	Generación Z
Nacidos	1977 - 1994	1995 – en adelante
Millones Ecuatorianos	5.0	1.9
Responden a:	Diversión, interactivo y a las experiencias.	Tecnología (Redes Sociales)
Enfoque de los mercadólogos	Productos y servicios novedosos.	Compra de Productos y Servicios online

Tomado de Nielsen, 2014

4.3 Marketing Mix

El marketing mix o mezcla de mercadotecnia es un concepto que se utiliza para nombrar al conjunto de herramientas y variables que tiene el responsable de marketing de una organización para cumplir con los objetivos de la entidad. Está compuesto por la totalidad de las estrategias de marketing que apuntan a trabajar con los cuatro elementos conocidos como las Cuatro P: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

4.3.1 Producto o servicio

El concepto del negocio es ofrecer una bebida de origen oriental conocida como Bubble Tea o té de burbujas, elaborado a partir de una infusión de té verde o negro, mezclado con fruta, leche y perlas de camote siendo una especie de batido, la bebida viene acompañada con postres elaborados a base de insumos orgánicos (zanahoria, zapallo, quinua, camote y semillas de girasol).

4.3.2 Atributos o características del producto

A continuación se define las características de los productos a ofrecer en el Lounge Bar:

- **Boba Tea**

Bebida elaborada a base de té verde, té negro e infusiones aromáticas, mezclado con jugo de frutas, leche o yogurt, perlas de camote, pedazos de frutas o flan, es un producto flexible, es decir, su preparación ofrece una gran cantidad de variantes en cuanto a su elaboración y al clima, por lo que se adapta a cualquier tipo de público. Es una bebida no alcohólica, puede ser un jugo como un batido y además se puede servir frío o caliente.

Las perlas de camote serán elaboradas a base del almidón de este alimento, formando bolitas pequeñas y dándoles un sabor único y agradable, es un alimento poco difundido en el mercado ecuatoriano y hace que la bebida sea una experiencia única para los consumidores.

Las frutas preferidas por los consumidores y las que se utilizarán para la elaboración de la bebida poseen muchas vitaminas, minerales y bajas calorías, estas son la piña, melón, fresa, naranja, banana, maracuyá, coco, limón y sandía.

- **Cupcakes y galletas**

Los postres serán elaborados a base de insumos orgánicos, cupcakes de zanahoria, zapallo y camote, galletas de semillas de girasol y quinua, una

nueva alternativa gastronómica de postres, dando un enfoque de consumo de alimentos no tradicionales utilizados en la elaboración de postres.

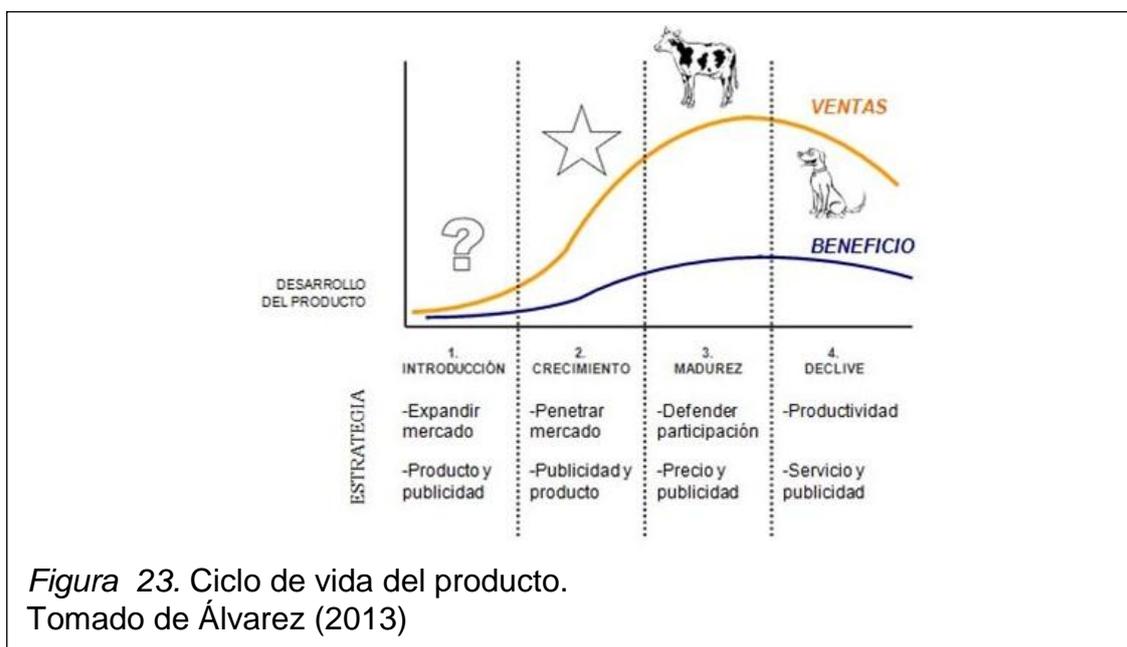
Los productos elaborados, tendrán muchas propiedades nutritivas y beneficios para la salud de las personas como vitaminas K, A, B y C.

La presentación de la bebida y el resto de alimentos vienen en envases descartables al estilo de un negocio fast food y con el respectivo logo de la empresa, el diseño del envase de la bebida es original y muy atractiva.

4.3.3 Ciclo de vida del producto o servicio

Según Álvarez (2013), El restaurante al igual que otros negocios o productos también cuenta con un ciclo de vida. Las fases del ciclo de vida, introducción, crecimiento, madurez y declive.

Los productos que se van a ofrecer se encuentran en la etapa de introducción por ser productos nuevos en el mercado.



A continuación se detalla cada una de las etapas:

4.3.3.1 Introducción

Corresponde al primer año del negocio, es una etapa de incertidumbre y riesgos, la demanda crece lentamente porque el servicio no es conocido en el mercado y los costos son muy altos por las inversiones realizadas en adecuaciones y producción, esto hace que el negocio en los primeros meses tenga resultados negativos debido a que se cubrirá los costos devengados por las inversiones.

4.3.3.2 Crecimiento

En esta etapa, los consumidores conocen el servicio, aumenta el interés y los beneficios, para lo cual se implementa estrategias principalmente de promoción y publicidad para posicionar la marca en la mente del consumidor y tener una fidelización hacia los clientes.

4.3.3.3 Madurez

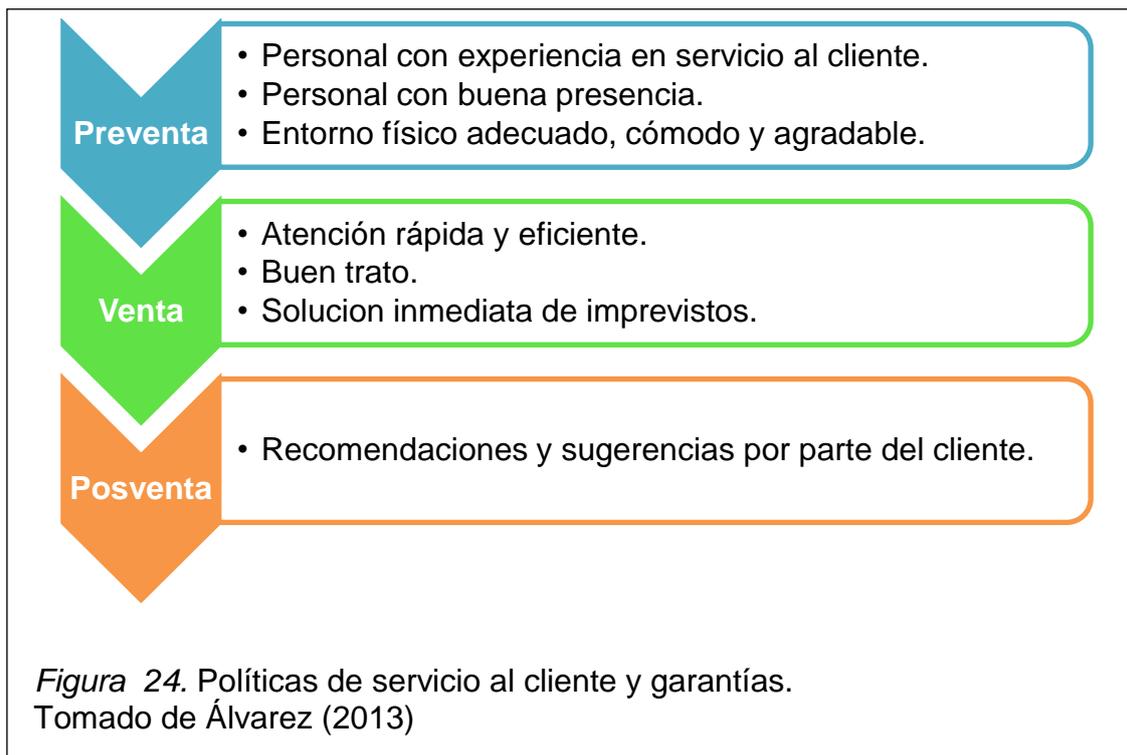
Se inicia en el momento en que las ventas se estabilizan y dejan de crecer, esto no significa que se hayan alcanzado unos niveles de ventas o de ocupación óptimos. En esta etapa se reducen los costos y se amplía la cartera de productos para inclinarse a diferentes segmentos adaptándose a las necesidades de los consumidores.

4.3.3.4 Declive

Esta fase empieza cuando las ventas empiezan a deteriorarse. La decisión de permanencia o no de un restaurante en fase de declive vendrá marcada en función de los costes directos. Si estos se pueden reducir se podrá optar por permanecer más tiempo, de lo contrario lo aconsejable será desinvertir.

4.3.4 Políticas de servicio al cliente y garantías

Las políticas de servicio al cliente en el Lounge Bar se establecerán en tres partes:



4.3.5 Estrategia de producto o servicio

La estrategia que se aplicará será la de diferenciación, se basará en entregar a los futuros clientes valor agregado a los productos, siendo este el factor nutricional presentado en cada uno de ellos. Esta estrategia creará en los clientes lealtad hacia el Lounge Bar haciendo que la demanda sea menos sensible a variaciones en los precios, mostrando de esta manera una ventaja competitiva frente a la competencia tanto en atributos como en servicio.

4.4 Precio

El precio juega un papel importante pues de este depende en la mayoría de veces la decisión de compra del consumidor. Para la determinación del precio se tuvo en cuenta cuatro factores: Costos de producción, Precio de la competencia, Mercado e Inflación.

4.4.1 Objetivos de precios

- Lograr en el primer año una ganancia de USD 107.611.20.
- Lograr un crecimiento de ventas de un 10% anual.

- Posicionar la marca en la mente de los consumidores para obtener una fidelización y así asegurar el crecimiento del negocio.

4.4.2 Métodos para la fijación de precios

De acuerdo a Lovelock (2009), existen tres métodos para la fijación de precios:

- Costo
- Competencia
- Valor para el cliente

4.4.3 Política de precios

Para establecer la política de precios del negocio se considerará los tres métodos de fijación de precio, debido a que los costos que genera el negocio necesitan recuperarse, se puede establecer un precio mínimo; y el valor que percibe el cliente de la oferta se puede establecer un precio máximo, en cambio, el precio que cobran los competidores por servicios similares o sustitutos, generalmente determina dentro del rango de los precios mínimo y máximo (Lovelock, 2009, p. 127).

Tabla 16. Rango de precios y costo unitario

PRODUCTOS	PRECIO			
	Máximo USD	Medio USD (*PVP)	Mínimo USD	Costo unitario
Cupcake de zanahoria (paquete de 2 unidades)	2.30	2.00	1.80	0.22
Cupcake de zapallo (paquete de 2 unidades)	2.30	2.00	1.80	0.24
Cupcake de camote (paquete de 2 unidades)	2.30	2.00	1.80	0.22
Galletas de girasol (paquete de 4 unidades)	2.30	2.00	1.80	0.16
Galletas de quinua (paquete de 4 unidades)	2.30	2.00	1.80	0.13
Boba Tea original (leche y te negro) (vaso de 300 ml)	3.00	2.50	2.00	0.69
Boba Tea yogurt (vaso de 300 ml)	3.00	2.50	2.00	0.84
Boba Tea con pulpa de frutas (vaso de 300 ml)	3.00	2.50	2.00	0.84
Boba Tea con flan (vaso de 300 ml)	3.00	2.50	2.00	0.72
Boba Tea con gelatina (vaso de 300 ml)	3.00	2.50	2.00	0.69
Boba Tea fusión (infusión de hierbas con pulpa de frutas) (vaso de 300 ml)	3.00	2.50	2.00	0.73

Tomado de Investigación de Mercado

De acuerdo a la investigación de mercado, se obtuvo el precio mínimo, medio y máximo que las personas estaban dispuestas a pagar por los productos a ofrecer en el Lounge Bar. El PVP será el precio medio, debido a que en la encuesta se obtuvo que el 47,4% de las personas están dispuestas a pagar un precio por los postres (cupcakes y galletas) entre \$1.80 a \$2.00, mientras que un 51% de las personas encuestadas indicaron que pagarían por un de Boba Tea de 300 ml entre \$2.00 a \$2.50.

4.4.4 Estrategia de precios

Se utilizará una estrategia de precios orientados a la competencia, en esta estrategia de precios, la atención se centra en lo que hacen los competidores (Lambin, 2009, p. 287).

Diferenciarse de los competidores con precios superiores: La idea principal de ésta estrategia de precios es transmitir una imagen de calidad de producto, esta estrategia es adecuada porque la imagen de productos a ofrecer son muy diferenciados y los consumidores se caracterizan por estar dispuestos a pagar un precio elevado por el alto valor nutritivo que perciben del producto (Lambin, 2009, p. 287). Además, se utilizará la estrategia de fijación de precios de paquete de productos, donde se combina varios productos y ofrecer la agrupación (combo) a un precio reducido (Kotler, 2013, p. 274).

4.5 Branding (Marca)

El nombre comercial que se escogió para el Lounge Bar es “Boba Boba”, haciendo referencia al producto principal del negocio que es la bebida.

La implantación de Boba Boba busca fomentar una nueva alternativa entre lo sano, lo rico y lo divertido, ofreciendo productos novedosos. Adicional se busca crear una atmosfera moderna, en donde los consumidores se sientan atraídos en llevar una vida saludable.

4.5.1 Slogan

El eslogan que se determinó para el negocio es “*Más que un té*”, debido a que la bebida Boba Tea es elaborado a base de té y es un producto muy flexible, tiene varias alternativas de ser elaborado y consumido dando un valor agregado y una diferenciación al producto.

4.5.2 Logo

El logo del Lounge Bar se realizó con colores llamativos dando pertenencia al producto principal que se va a ofrecer que es el Boba Tea, de esta manera se está dando a conocer que es un producto nuevo en el mercado y se está demostrando que es un producto sano, saludable y divertido.



Figura 25. Logo.

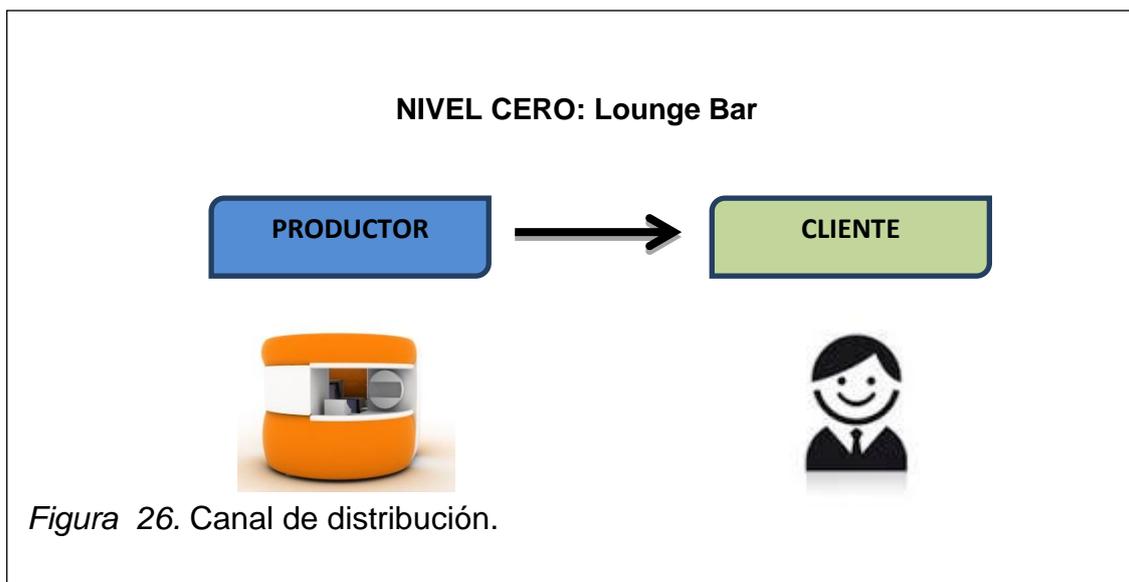
4.6 Plaza o Distribución

La plaza es el canal de distribución donde se distribuirá los productos.

4.6.2 Estructura del canal de distribución

“El canal de distribución es el conjunto de organizaciones interdependientes que ayuda a que un producto o servicio se encuentre disponible para su uso o consumo por el consumidor o el usuario empresarial” (Amstrong, 2013, p. 294). Los canales de distribución se dividen en niveles dependiendo del número de intermediarios que participen (Urbina, 2010, p. 22)

El canal que se utilizará para la venta de productos en el Lounge Bar será nivel cero o canal directo (del productor/fabricante al consumidor). No tiene ningún nivel de intermediarios, por tanto el productor/fabricante es quien se encarga de la comercialización, transporte, almacenaje, entre otras funciones de mercadotecnia. Ejemplo: ventas por teléfono, compras por catálogo, televisión y en línea.



4.6.3 Estrategia de Distribución

No hay una estrategia de distribución del negocio por que será una distribución directa es decir, productor – cliente.

4.7 Promoción y publicidad

Al inicio, la estrategia de promoción se realizará una campaña de información acerca de las propiedades y características de los productos elaborados a base de insumos orgánicos y de la bebida creando expectativa en el mercado, dando a conocer de esta manera una campaña ambiental y saludable acerca de la utilización alimentos orgánicos.

Al ser productos nuevos en el mercado, se necesitará una gran promoción para impulsar los productos, la cual se realizará por medio de degustaciones en lugares de gran concurrencia, sitios estratégicos como centros educativos y fuera de centros comerciales.

El tipo de publicidad masiva no aplica para este negocio pues se tendrá que recurrir en grandes costos y el negocio no tendría la capacidad de mantener campañas en este tipo de medios.

Se optará por dar a conocer los productos por medio de estrategias ATL Y BTL como son: Redes sociales, principalmente en Facebook son páginas muy visitadas por personas de toda edad y sobre todo por personas jóvenes con el objetivo que las personas comenten sobre los productos generando un marketing de rumor y prensa escrita como revista La Familia del Comercio.

Tabla 17. Estrategias ATL Y BTL

Estrategias ATL	Estrategias BTL
Medios de comunicación: Redes sociales y Facebook.	Flyers
Prensa escrita: Revistas (La Familia)	Banners

Tabla 18. Costo Material Publicitario

Cantidad	Descripción	Costo Unitario
4	Banner (1.50 cm x 1m)	USD 45.00
1	Flayers publicitarios full color paquete	USD 300.00
2	Llaveros (caja 500 unidades)	USD 500.00
3 veces al año	Prensa escrita: Revistas- Familia (módulo de 15 cm x 19 cm)	USD 250.00

4.7.1 Relaciones públicas

“La relaciones públicas consiste en las actividades destinadas a construir buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa” (Armstrong, 2012, p.382).

Se desarrollará las siguientes actividades:

- Para la apertura del Lounge Bar, se realizará una publicidad de boca en boca, se realizará una lista de personas conocidas como amigos, familia, compañeros de trabajo a los cuales se les hará llegar una invitación para

la inauguración del Lounge Bar. Se informará el lanzamiento de los productos y apertura del Lounge Bar en revistas como la Familia del Grupo El Comercio y redes sociales como Facebook.

- El día de la Inauguración, se hará un evento especial para dar a conocer al Lounge Bar, durante este evento se realizará concursos y se entregará pases de cortesía de consumo gratis.
- Se buscará participar en eventos y exposiciones convocadas por el MIPRO, ente ellas, la feria “MIPROYECTO FERIA” busca apoyar y promocionar a microempresarios (MIPRO, 2015), será de gran importancia para dar a conocer los productos, especialmente los postres que son realizados a base de insumos orgánicos y así promover el consumo de productos saludables.

4.7.2 Promoción de ventas

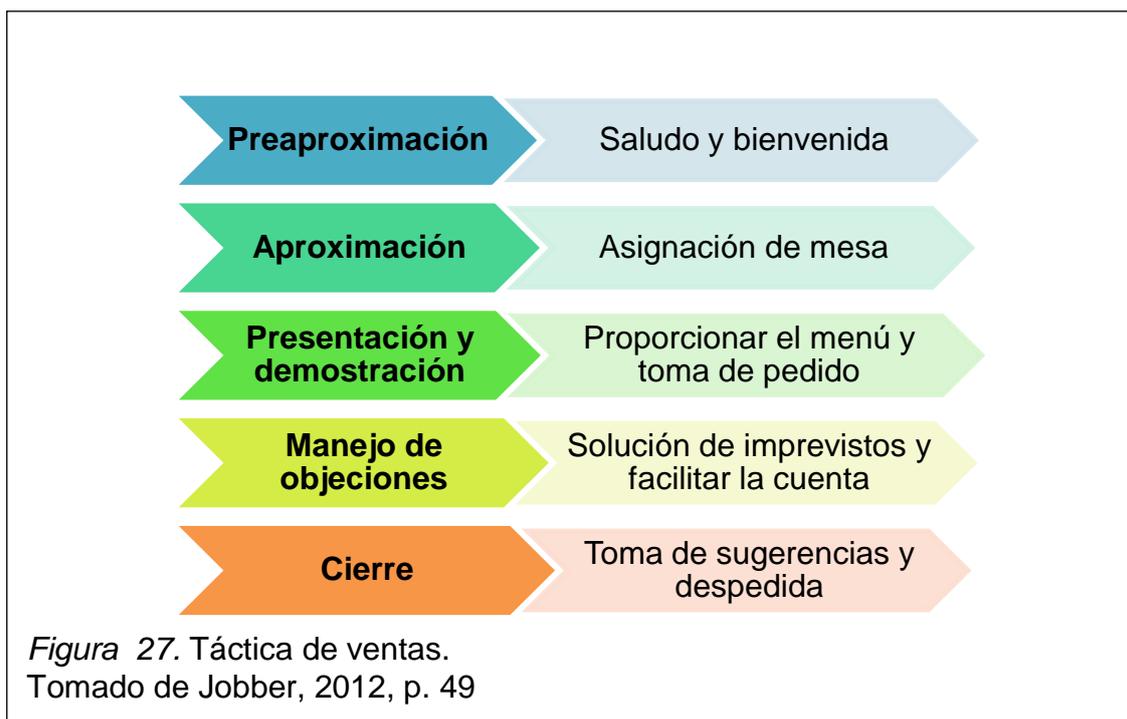
“Son incentivos a corto plazo para alentar la adquisición de un producto o servicio” (Armstrong, 2013, p.409).

Se utilizará las siguientes promociones de ventas:

- Cupones de canje de combos: Consume 10 combos y reclama un combo gratis, aplica a todo público, distribuidos al momento de consumo.
- Un mini pastel de cortesía en celebraciones de cumpleaños.
- Un llavero en fechas especiales como: Día de la Madre, Día del Padre, San Valentín y Navidad.

4.7.3 Táctica de ventas

La táctica de ventas es el proceso donde se detalla los pasos a seguir para lograr el contacto directo con los clientes (Jobber, 2012, p. 49).



4.7.4 Proyección de ventas

La proyección se realizó a cinco años, en dólares americanos y en tres escenarios: optimista, pesimista, normal (con y sin apalancamiento).

Para determinar el porcentaje del escenario optimista, se toma como base el crecimiento de la industria de restaurantes, cevicherías, picanterías y cafeterías que se muestra en el capítulo dos, análisis de la industria; para el escenario pesimista se toma uno de los picos más bajos de la industria; y para el escenario normal, se toma el promedio ponderado por regresión lineal.

A continuación se detalla la proyección de Ventas

Tabla 19. Proyección de Ventas

RESUMEN	PROYECCIÓN DE VENTAS				
ESCENARIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VALORACION	107.611,20	118.080,00	134.899,20	152.661,60	176.997,60
OPTIMISTA	118.372,32	129.888,00	148.389,12	167.927,76	194.697,36
PESIMISTA	96.850,08	106.272,00	121.409,28	137.395,44	159.297,84

5. CAPITULO V: PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN

En este capítulo se determina las políticas y planes para la utilización de recursos, se define los procesos que se llevará a cabo para la transformación y presentación de los alimentos, y estandarizar el ciclo de operaciones. Adicional a esto se identificará las actividades prioritarias, para definir objetivos y crear estrategias operativas congruentes.

5.1 Estrategia de operaciones

- Innovación y elaboración de productos minimizando costos y creando mayor beneficio para el negocio.
- Rediseñar los procesos cada año, en base a la información obtenida en caso de requerirlo.
- Selección de proveedores en base a las proformas presentadas y conseguir la entrega de la materia prima en el momento, con los costos establecidos, la cantidad solicitada y en estado adecuado.
- Se incentivará al personal con reconocimiento por sus labores y esfuerzos diarios, con bonos o premios de manera trimestral, cuando se cumplan las ventas establecidas.

5.2 Ciclo de operaciones



5.2.1 Abastecimiento

Dentro de este ciclo se considera la adquisición y almacenamiento de los alimentos o materia prima a utilizar para la producción.

5.2.1.1 Adquisición

El Lounge Bar pretende crear una tendencia de alimentación saludable, los insumos que se utilicen para la elaboración de cada producto especialmente para los postres serán alimentos orgánicos.

Los alimentos e insumos que se utilizará para la producción del Boba Tea y postres se clasificarán en:

- Productos perecibles: Frutas, plantas medicinales, verduras, hortalizas y vegetales.
- Productos lácteos y derivados: Leche, yogurt, mantequilla.
- Productos secos: Cereales, frutos secos, arinas, sal, azúcar, entre otros.
- Otros: Enlatados y aceites.

Los productos perecibles, productos lácteos y derivados se comprará cada semana, los productos secos y otros se comprará cada mes.

5.2.1.1.1 Selección del Proveedor

El proceso de compra será de acuerdo a las proformas que se solicite a los proveedores. Para no depender de un solo proveedor: entre los proveedores más destacados de alimentos e insumos orgánicos Frutas, cereales, verduras, hortalizas y plantas medicinales se encuentran: **Ver anexo #3**

5.2.1.1.2 Tiempos de Entrega

Los productos perecibles, productos lácteos y derivados serán solicitados los días viernes y la entrega se realizará los días lunes, los productos secos y otros

serán solicitados la última semana del mes y entregados es primer día hábil del mes siguiente.

5.2.1.1.3 Verificación del Pedido

Al momento de recibir el pedido, El Administrador se encargará de revisar:
Estado de los insumos: frescor y caducidad.

- Presentación.
- Cantidad.
- Cumplimiento con la totalidad del pedido

5.2.1.2 Almacenamiento

Los alimentos se preservarán en temperaturas adecuadas para evitar el desarrollo de microorganismos.

La zona de almacenamiento estará dotada de dos áreas, una para el almacén de los alimentos secos, y otra para el almacén de los alimentos que requieren refrigeración.

El acceso a la zona de almacenamiento del Lounge Bar lo tendrá el administrador, quien administrará y controlará las existencias de los alimentos, mediante un control de inventario.

De acuerdo a la Organización de las Naciones Unidad para la Alimentación y la Agricultura FAO, es importante que los alimentos e insumos se encuentren bajo determinados márgenes de temperatura.

Tabla 20. Características técnicas de alimentos

Características Técnicas de manejo de Alimentos e Insumos					
Nombre		Temperatura de Almacenamiento		Humedad Relativa %	Vida de Almacenamiento
Español	Científico				
Mora	Rubus ulmifolius	-6°C	CONGELACION	90-95	2-3 días
Mango	Mangifera	-6°C	CONGELACIÓN	85-90	2-3 semanas
Coco	Cocos nucifera	-6°C	CONGELACIÓN	80-85	1-2 meses
Frambuesa	Rubus Idaeus	-6°C	CONGGELACION	90-95	2-3 días
Hierbas	-	5°C	REFRIGERACIÓN CON AGUA	85-90	2 semanas
Limón	Citrus limon	5°C	REFRIGERACIÓN	85-90	1-6 meses
Lima dulce	Citrus limeta	5°C	REFRIGERACIÓN	85-90	1-6 meses
Leche	-	5°C	REFRIGERACIÓN	50-60	20 días
Yogurt	-	5°C	REFRIGERACIÓN	50-60	20 días
Flan	-	5°C	REFRIGERACIÓN	85-90	3 días
Gelatina	-	5°C	REFRIGERACIÓN	85-90	3 días
Bolitas de camote	-	5°C	REFRIGERACIÓN	40-50	5 días
Crema de Leche	-	5°C	REFRIGERACIÓN	50-60	20 días
Mantequilla	-	5°C	REFRIGERACIÓN	50-60	4 semanas
Zanahoria	Doucus carota	5°C	REFRIGERACIÓN	95-100	2 semanas
Camote Morado	Ipomoea batata	5°C	REFRIGERACIÓN	90-95	5 semanas
Zapallo	Cucurbita maxima	5°C	REFRIGERACIÓN	50-70	2-3 meses
Fresa	Fragaria vesca	5°C	REFRIGERACIÓN	90-95	5-7 días
Cereza	Prunus cerasus	5°C	REFRIGERACION	90-95	3-7 días

Pitahaya	Stenocereus queretaroensis	5°C	REFRIGERACION	90	1-2 semanas
Guayaba	Pisidium guajava	5°C	REFRIGERACION	90	2-3 semanas
Uvilla	Physalis peruviana	5°C	REFRIGERACION	90-95	5-7 días
Sandia	Citullus lanatus	6°C	TEMPERADURA AMBIENTE	90	2-3 semanas
Naranja nacional	Citrus sinensis	6 ° C	TEMPERATURA AMBIENTE	90 -95	3 -8 semanas
Mandarina china	Citrus nobilis	6 ° C	TEMPERATURA AMBIENTE	90-95	3 -8 semanas
Toronja	Citus paradisi	6°C	TEMPERATURA AMBIENTE	85-90	6-8 semanas
Piña	Ananas Comosus	6°C	TEMPERATURA AMBIENTE	85-90	2-4 semanas
Tomate de árbol	Cyphomandra betacea	6°C	TEMPERATURA AMBIENTE	85-95	10 semanas
Banano	Musa acuminata	6°C	TEMPERATURA AMBIENTE	90-95	1-4 semanas
Quínoa	Chenopodium	15 -20 °C	TEMPERATURA AMBIENTE	40-88	4-6 meses
Semillas de Girasol	Helianthus annuus	15 -20 °C	TEMPERATURA AMBIENTE	40 - 88	4-6 meses

Tomado de McGregor, B.M. 1989 Tropical Products Transport Handbook. USDA, Office of Transportation, Agricultural Handbook Number 668.

Los alimentos que se almacenen en las despensas estarán preservados de la luz solar, evitando el contacto con el suelo, y en un ambiente seco, con ventilación.

5.2.2 Producción

Los días de producción de cupcakes y galletas serán los lunes, miércoles y viernes. El número de unidades de producción de boba tea, galletas, cupcakes y combos se detalla en el Anexo de proyección de ventas.

El Boba Tea se producirá diariamente de acuerdo al pedido de las personas.

La persona que interviene en el proceso de producción es el Chef.

Los costos de producción de cada producto se detallan en el Anexo de costos.

5.2.3 Presentación

A continuación se detalla la presentación de cada producto.

Boba Tea

El Boba Tea tendrá dos presentaciones.

Una presentación de vaso o copa de vidrio de 300ml para servir en el Lounge Bar y otra presentación en vaso de plástico transparente tipo domo de 300ml para llevar, también contará con un sorbete de 15 y 25cm de largo y con un diámetro de entre 10 y 12mm para permitir la fácil circulación de los diferentes ingredientes, en especial, de las bolitas de tapioca que son blandas, viscosas y esféricas con un diámetro de entre 6 a 10mm.



Figura 29. Presentación Boba tea para servir.
Tomado de Imágenes Google



Figura 30. Presentación Boba tea para llevar.
Tomado de Imágenes Google

Galletas y Cupcakes:

Los postres se servirán en platos de cerámica para servir en el Lounge Bar y para llevar en una caja de cartón o contenedor de alimento transparente.



Figura 31. Presentación cupcakes para servir y llevar.
Tomado de Imágenes Google



Figura 32. Presentación galletas para servir y llevar.
Tomado de Imágenes Google

5.3 Mapa de procesos del Lounge Bar

A continuación se muestra el mapa de procesos del Lounge Bar, una visión del sistema organizacional del negocio.



Figura 33. Mapa de procesos del Lounge Bar.
Tomado de Jiménez (2011)

5.4 Cadena de Valor del Lounge Bar

A diferencia del mapa de procesos que analiza los procesos internos, la cadena de valor es una estructura general que busca una ventaja competitiva y genera valor con respecto a lo externo.

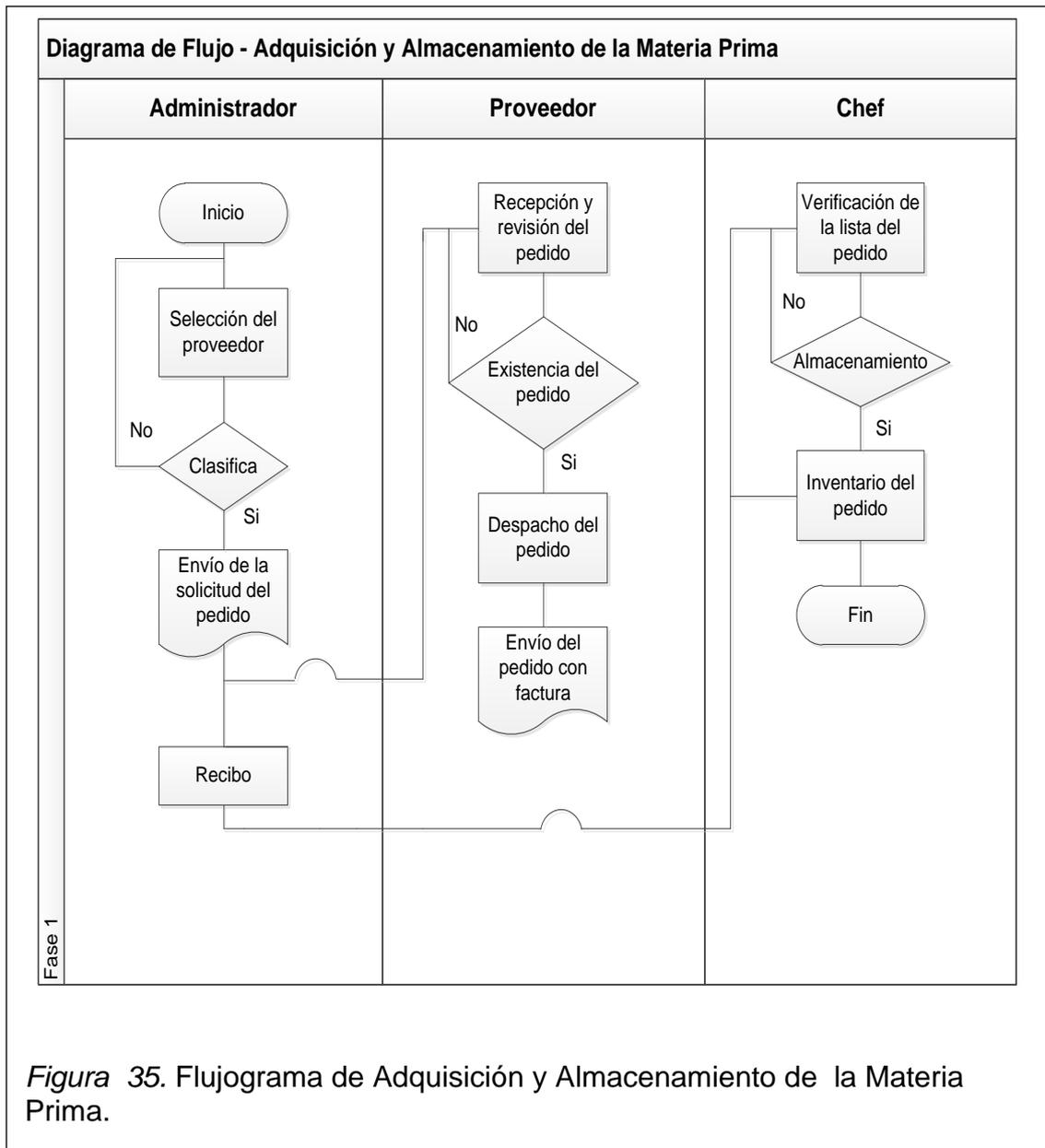


Figura 34. Cadena de valor del Lounge Bar.
Tomado de Jiménez (2011)

5.5 Flujogramas de procesos

A continuación se presenta los diagramas de flujo de cada proceso.

5.5.1 Flujograma de Adquisición y Almacenamiento de la Materia Prima



5.5.2. Flujograma elaboración Boba Tea

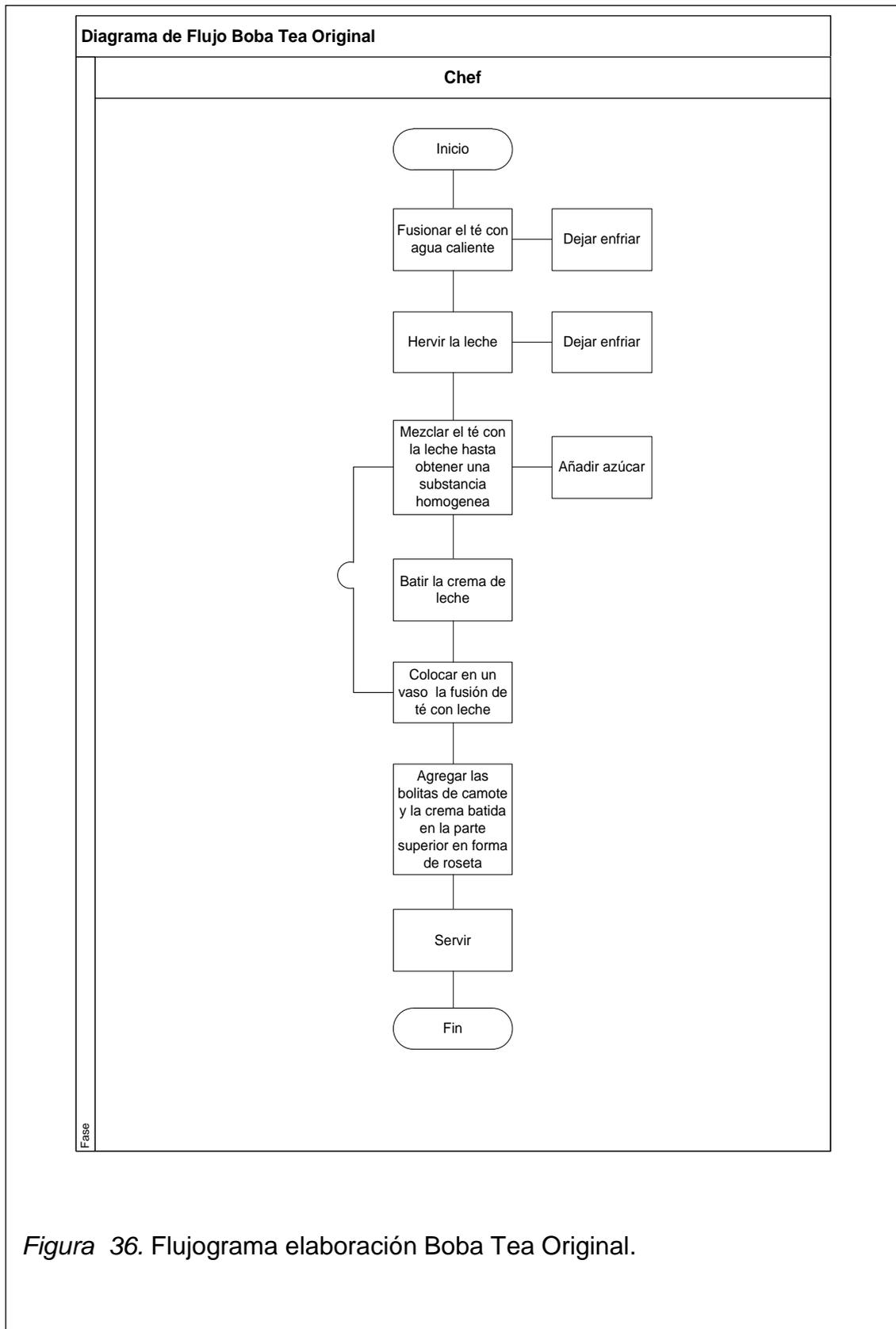


Figura 36. Flujograma elaboración Boba Tea Original.

5.5.3 Flujograma elaboración Cupcakes

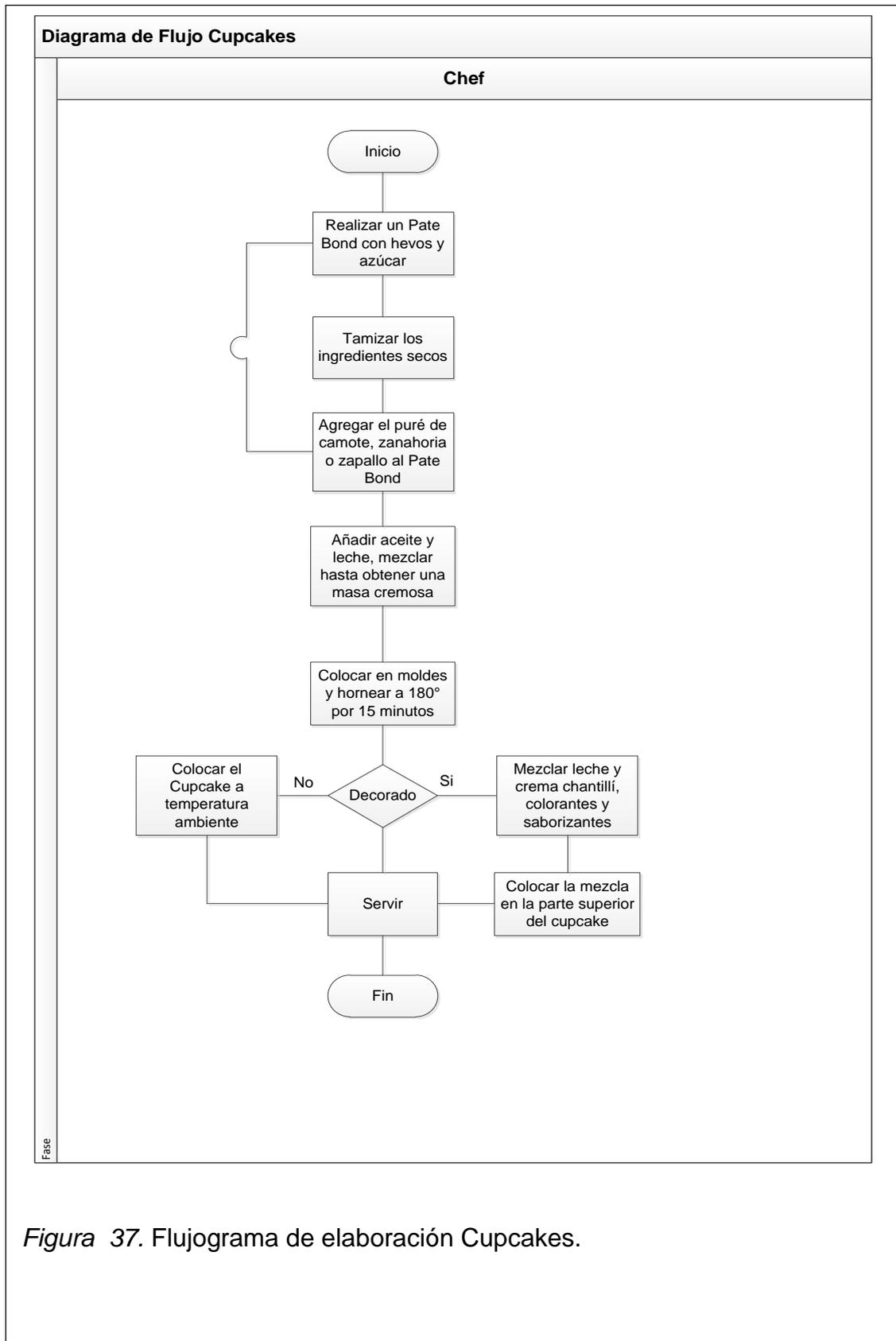


Figura 37. Flujograma de elaboración Cupcakes.

5.5.4 Flujograma elaboración Galletas

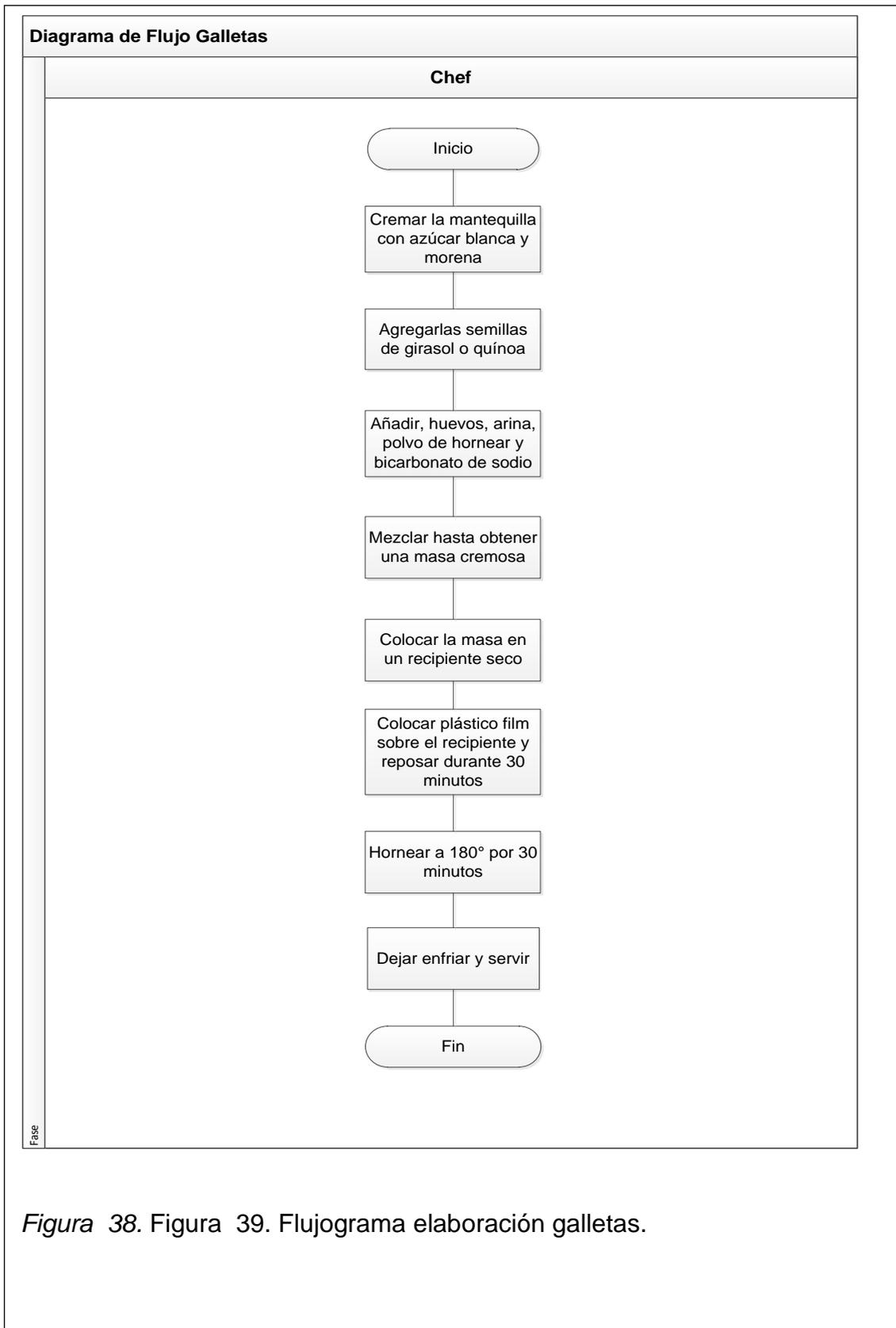
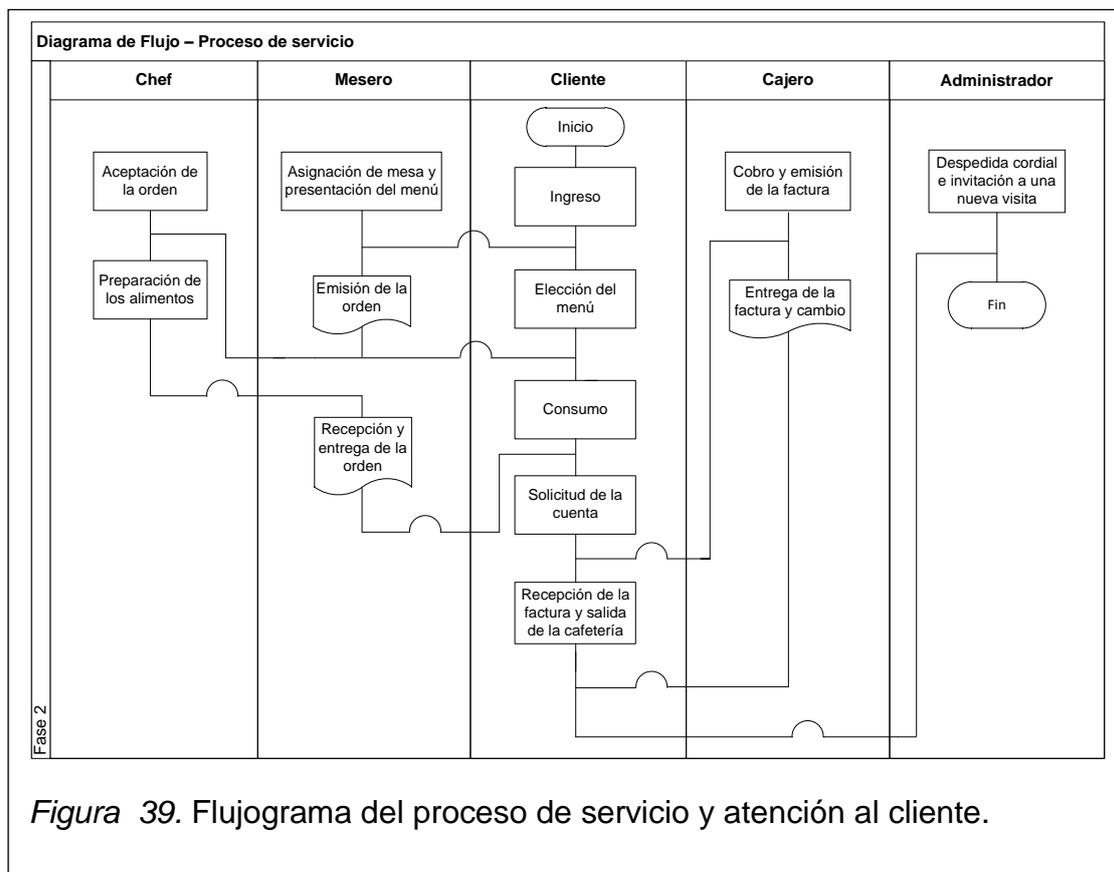


Figura 38. Figura 39. Flujograma elaboración galletas.

5.5.5 Flujograma de servicio y atención al cliente



5.6 Requerimientos de equipos y herramientas

En el **(Anexo #8)** se detallan los equipos y herramientas que se utilizará para la elaboración del Boba Tea y los postres

5.7 Instalaciones y mejoras

5.7.1 Instalaciones

El Lounge Bar contará con las siguientes características:

- Instalaciones de Fontanería: contará con instalaciones de agua fría y caliente para todo el establecimiento, instalación de desagües conectadas a la red general, llaves de paso que aislen las distintas zonas.
- Instalaciones de Saneamiento.

- Instalaciones de Energía: los cables eléctricos serán adecuados de modo que no tengan contacto con el suelo ni con las mesas de trabajo, la distribución eléctrica del local será determinada por un técnico electricista.
- Instalaciones contra Incendios.
- La intensidad luminosa oscilará entre 200-400 lux.
- Los suelos contarán con material antideslizante, de sencilla limpieza, y con dos desagües.
- Las paredes estarán revestidas de mosaico blanco hasta los dos metros de altura y el techo contará con material impermeabilizante.
- Contará con un sistema de ventilación para cada zona.
- Todas las instalaciones serán diseñadas tratando de reducir el impacto ambiental, generando flexibilidad, y accesibilidad para el uso de las mismas.
- A continuación se muestra el diseño del Lounge Bar.

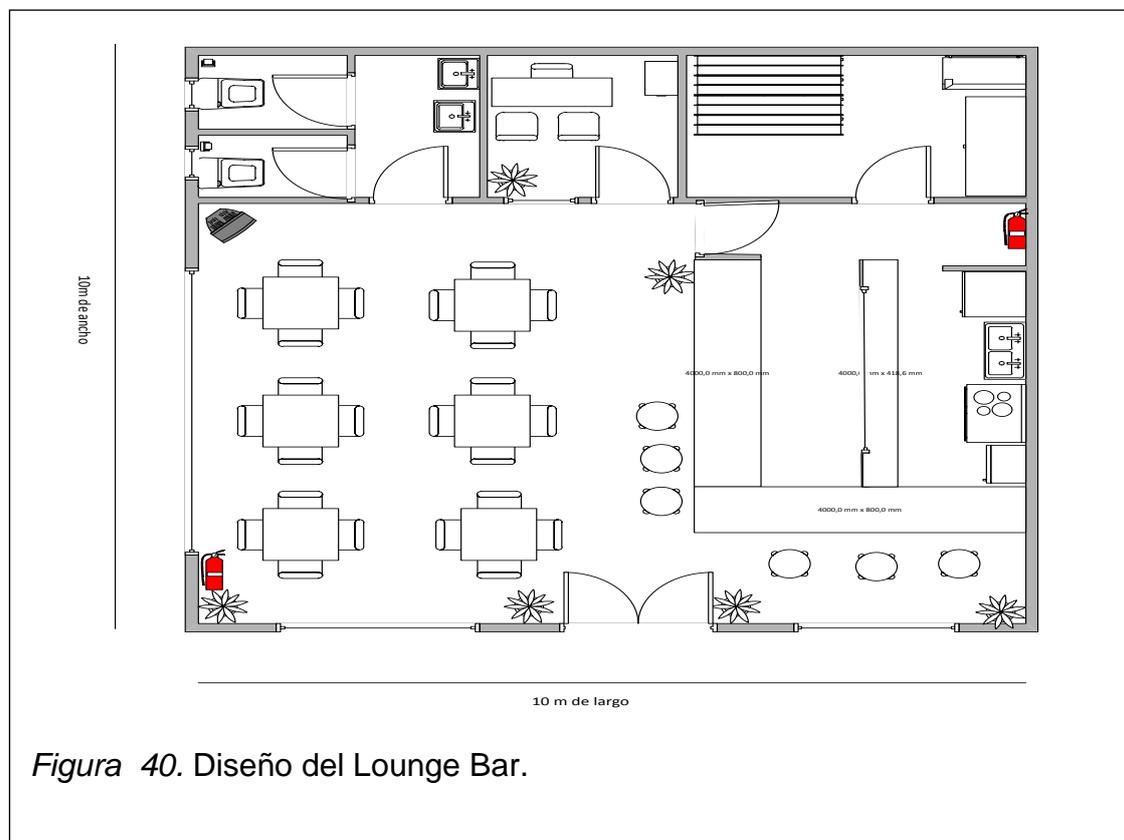


Figura 40. Diseño del Lounge Bar.

5.7.2 Capacidad Instalada

La capacidad máxima será de 30 personas distribuidas de la siguiente manera:

- 6 mesas de 4 personas
- 1 mesa estilo desayunador para 6 personas

5.7.3 Mejoras

El plan de negocio se desarrollará en un local adecuado para cafetería por lo que se realizará algunas remodelaciones y adecuaciones.

Tabla 21. Detalle de Mejoras

Diseño y Decoración del Lounge Bar	Valor USD
Cambio de Fachada	3,200.00
Modificación de bloques y paredes	1,500.00
Decoración (pintura, cuadros, lámparas)	2,500.00
Instalación de muebles, máquinas y equipos de cocina.	3,500.00

Referencia 1. Arquitecto Alejandro Larrea, asesor de construcción empresarial

5.8 Localización geográfica y requerimientos de espacio físico

Para la localización del Lounge Bar, se tomó en cuenta las siguientes opciones:

- Zona A: Norte de la ciudad, Avenida Colón y Rábida esquina, frente a parrilladas Columbia Steak House.
- Zona B: Centro de la ciudad
- Zona C: Sur de la ciudad

Tabla 22. Matriz de Localización

MATRIZ DE LOCALIZACIÓN							
Factor relevante	Peso asignado	ZONA A		ZONA B		ZONA C	
		Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada
Fácil acceso	0,20	8	1,6	7	1,4	7	1,4
Cercanía puntos de abastecimiento.	0,10	6	0,6	4	0,4	6	0,6
Área comercial	0,25	10	2,5	8	2	7	1,75
Transporte y comunicación.	0,15	8	1,2	7	1,05	6	0,9
Disponibilidad servicios básicos.	0,10	6	0,6	6	0,6	6	0,6
Seguridad.	0,20	7	1,4	5	1	6	1,2
TOTAL	1,00		7,9		6,45		6,45

De acuerdo a la matriz de localización, se determina que la localización óptima del Lounge Bar es la Zona A, que obtuvo un puntaje de 7.9. Esto es, en el norte de la ciudad de Quito, Avenida Colón y Rábida esquina, frente a parrilladas Columbia Steak House. Esta zona se caracteriza por ser el centro de negocios y el área de mayor afluencia de personas económicamente activas, de clase social media, media-alta.

Ventajas de la localización:

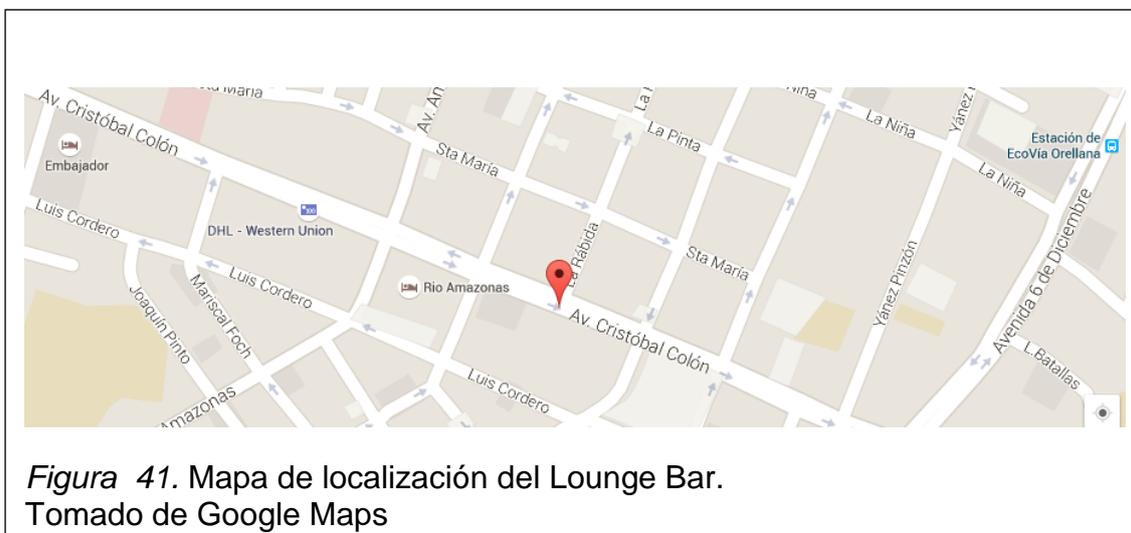
- Zona comercial y turística, afluencia de personas nacionales y extranjeros.
- Fácil accesibilidad a comunicación y transporte.
- Instalaciones amplias y cómodas.
- Cercanía a oficinas, centros educativos y centros comerciales.

Desventajas de la localización:

- Dificultad de ingreso en automóviles en horas pico.
- Escasez de parqueaderos.

El Lounge Bar será un concepto diferente en la creación de productos sanos y nutritivos, el local presentará un ambiente agradable y casual, tendrá una decoración moderna para brindar a los clientes la facilidad de crear su propia bebida.

A continuación se detalla el mapa de localización:



5.9 Capacidad de Almacenamiento y manejo de inventario

El administrador del Lounge Bar será la persona encargada de llevar el control de los inventarios; el método propuesto para valoración del inventario es el FIFO, este método plantea que las mercaderías que primero entran son las primeras en salir y el control se lo realizará en una plantilla Excel, mientras que el manejo de inventarios propuesto es el *just in time*, lo que significa inventariar la menor cantidad de insumos posibles y tener las entregas por parte de los proveedores al momento de requerirlas, se plantea mantener inventarios para la producción de máximo dos semanas.

5.10 Aspectos regulatorios y legales

Para el funcionamiento del negocio se necesitan los siguientes permisos y trámites:

1. Registro Único de Contribuyente (RUC)

Requisitos **(Ver anexos Permisos y trámites)**

2. Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI)

El trámite de solicitudes de registro inscripción o concesión de derecho de Nombre Comercial \$ 208,00 USD. La protección del nombre comercial tiene una duración de 10 años, y siendo renovables indefinidamente, la renovación se la puede realizar entre los seis meses antes y seis meses de la fecha de vencimiento.

Requisitos:

- Copia de la cédula de ciudadanía y certificado de votación.
- Formulario de la inscripción de nombre comercial.

3. Licencia Única de Actividad Económica

Requisitos:

- Copia de la cédula de ciudadanía y certificado de votación.
- Formulario de la inscripción de patente.
- Copia del predio del establecimiento.
- Copia de contrato de arrendamiento
- Certificado de la autorización para la rotulación del establecimiento.

4. Permiso del Cuerpo de Bombero

Requisitos (TIPO C):

- Solicitud de inspección del local;
- Informe favorable de la inspección;
- Copia del RUC; y,
- Copia de la calificación artesanal (artesanos calificados)

5. Permiso Sanitario

Requisitos:

- Solicitud para permiso de funcionamiento.

- Copia del RUC actualizado del establecimiento.
- Croquis con referencias de ubicación del establecimiento.
- Copia de la escritura de Constitución en caso de tener personería jurídica.
- Copia de la Cédula de Ciudadanía o Pasaporte y papeleta de votación del propietario o representante legal.
- Copia certificada o notariada del nombramiento del Representante Legal - Lista de productos con su respectivo registro sanitario (en el caso de heladerías, delicatessen, cafeterías, cantinas y bares escolares).
- Copia del certificado de capacitación en Higiene y Manipulación de Alimentos. (Solo para Bares Escolares capacitación en Nutrición Básica).
- Copia del certificado ocupacional de salud anual emitido por los centros de salud del Ministerio de Salud de los empleados.
- Copia del Permiso del Cuerpo Bomberos (Zona Rural); y Licencia Única de Actividades Económicas LUAE (Distrito Metropolitano de Quito)

6. Registro Turístico

Requisitos:

- Copia certificada de la escritura de la constitución de la compañía, aumento de capital o reforma de estatuto;
- Copia nombramiento del representante legal debidamente inscrito en el registro mercantil;
- Copia del trámite del ingreso para la obtención de la Licencia Única de Actividades Económicas (LUAE) del año en curso (trámite otorgado por el Municipio de Quito a través de la Administración Zonal correspondiente a la jurisdicción del establecimiento turístico);
- Copia a color de cedula de identidad y papeleta de votación, pasaporte (extranjeros) del representante legal;
- Copia a color del Registro Único de Contribuyentes (RUC) actualizado;

- Copia del resultado de búsqueda fonética emitido por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI);
- Inventario valorado de maquinaria, muebles, enseres y equipos del establecimiento a registrarse debidamente firmado por el representante legal (original y copia);
- Original y dos copias del formulario de declaración de activos fijos para la cancelación del UNO POR MIL (el formulario solicitarlo en las ventanillas de atención al cliente de las oficinas de Quito Turismo).

7. Certificado de SAYCE (Certificado de comunicación y radio).

Requisitos:

- Copia de RUC.
- Copia de la cédula de ciudadanía y certificado de votación.
- Formulario de la inscripción de SAYCE.
- Copia del predio del establecimiento.

Tabla 23. Gasto Trámites legales

Gasto Trámites legales	
RUC	n/a
Permiso de Propiedad intelectual.	USD 208,00
Licencia única de Actividad Económica.	Depende de la inversión.
Permiso Sanitario (Lounge Bar) Segunda Categoría.	USD 76,32
Registro de Turismo.	Se cobra de 1x1000 depende de la inversión de la empresa.
Certificado de Bombero.	Es gratuito (Se incluye dentro de Licencia única de Actividad Económica).
Certificado de SAYCE.	De segunda, el equivalente al 14% de un Salario Básico Unificado más IVA.

Tomado de. Cámara de comercio, (2015)

6. CAPITULO VI: EQUIPO GERENCIAL

6.1 Estructura organizacional

Para cumplir con las metas y objetivos relacionados con el presente plan de negocios es necesario contar con un sistema estructurado que cumpla funciones específicas

6.1.1 Organigrama

A continuación se presenta un organigrama general de la organización, el cual indica las unidades clave y de mayor importancia mediante una estructura vertical.

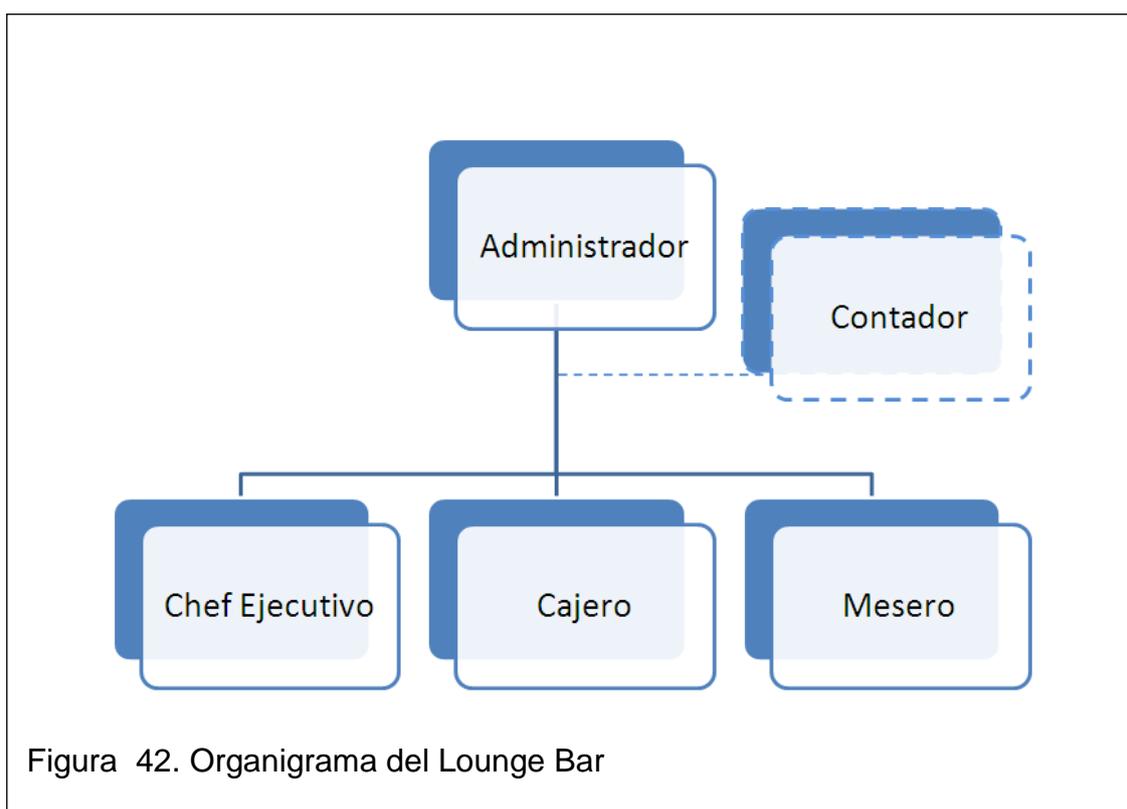


Figura 42. Organigrama del Lounge Bar

6.1.2 Personal administrativo clave y sus responsabilidades

A continuación se detalla las funciones de cada uno de los colaboradores del Lounge Bar.

6.1.2.1 Administrador

El Administrador será la persona que estará a cargo de la supervisión de todos los colaboradores que trabajen dentro del Lounge Bar: Chef, Cajero y Mesero.

Perfil:

- Edad: Desde los 25 hasta los 50 años de edad
- Género: Indiferente
- Estado Civil: Indiferente
- Estudios: Pre grado, Ingeniero Comercial
- Experiencia: 1 a 2 años en funciones similares.
- Sueldo: \$450

Competencias:

- Liderazgo: Capacidad de Liderar y dirigir grupos bajo parámetros éticos.
- Trabajo en Equipo: Capacidad de coordinar un grupo de personas para trabajar hacia un objetivo determinado.
- Iniciativa: Capacidad de innovar y mejorar los procesos.
- Toma de decisiones Efectivas: Capacidad para tomar decisiones importantes y acertadas.
- Servicio al Cliente: Brindar un trato adecuado tanto a los clientes internos como externos y proveedores.
- Habilidades Comunicativas: Capacidad para comunicar y plantear ideas y estar en posición de escuchar críticas e iniciativas.
- Gestión del Talento Humano: Trato eficiente con los colaboradores con respeto y responsabilidad para mantener un buen ambiente laboral.

Funciones:

- Realizar trámite legal para el perfecto funcionamiento del Lounge Bar.
- Reclutamiento y selección del personal, legalización de contratos y finiquitos.
- Selección de proveedores.

- Selección y clasificación de la materia prima.
- Registro de Materia Prima Ingresada (inventario).
- Recepción y trámite de solicitudes de pagos a proveedores.
- Cumplimiento de rentabilidad y de procesos administrativos: Verificación y confirmación de depósitos en cuentas; elaboración de reportes semanales de saldos en efectivo; realización de los pagos y de la contabilización mensual de sueldos y salarios; determinación del gasto mensual administrativo; contabilización de los gastos administrativos y estados financieros de la empresa.
- Supervisión de los procesos administrativos y de operación del negocio.
- Realizar estrategias de ventas, comunicación incluyendo publicidad y relaciones públicas; coordinación y organización de presentación de productos en degustaciones, etc.
- Atención a quejas y sugerencias por parte de consumidores.

6.1.2.2 Chef Ejecutivo

Perfil:

- Edad: Desde los 25 hasta los 50 años de edad
- Género: Masculino
- Estado Civil: Indiferente
- Estudios: Chef Ejecutivo
- Experiencia: 1 a 2 años en funciones similares.
- Sueldo: \$400

Funciones:

- Verificación y recepción de materia prima.
- Lavado y desinfectado.
- Almacenamiento de la materia prima en bodega.
- Preparación, presentación y control de los productos terminados.
- Despacho de las órdenes de pedido.

Competencias

- Responsabilidad
- Flexibilidad
- Honestidad
- Trabajo en equipo
- Trabajo bajo presión
- Iniciativa

6.1.2.3 Mesero**Perfil:**

- Edad: Desde los 25 hasta los 50 años de edad.
- Género: Masculino.
- Estado Civil: Indiferente.
- Estudios: Bachiller o Estudiante Universitario.
- Experiencia: de 6 meses a 1 año de experiencia.
- Sueldo: \$354

Funciones:

- Asignación de mesa y presentación del menú.
- Emisión de la orden de pedido
- Recepción y entrega de la orden de pedido al cliente
- Organización y limpieza del local y menaje.

Competencias

- Responsabilidad
- Flexibilidad
- Honestidad
- Trabajo en equipo
- Trabajo bajo presión
- Iniciativa

6.1.2.4 Cajero

Perfil:

- Edad: Desde los 25 hasta los 50 años de edad
- Género: Indiferente
- Estado Civil: Indiferente
- Estudios: Bachiller o Estudiante Universitario
- Experiencia: de 1 a 2 años de experiencia en funciones similares.
- Sueldo: \$354

Funciones:

- Cobro, emisión y entrega de la factura al cliente.
- Mantener en orden y limpieza del stand.
- Atender al cliente en los requerimientos que necesite, ya sea por información o entregar pedidos para llevar.

6.2 Compensación a administradores y propietarios

Las bonificaciones a los colaboradores de la empresa se llevarán a cabo mediante los sueldos y salarios como lo manda la ley de trabajo vigente en el Ecuador, a parte de todos los beneficios de ley tales como décimo tercer sueldo, décimo cuarto, vacaciones, horas extras, utilidades, fondos de reserva y afiliaciones al IESS.

6.3 Política de empleo y beneficios

Estas actividades linearán los procesos y prácticas que debe cumplir cada parte involucrada, para el funcionamiento del Lounge Bar.

6.3.1 Política General de Comportamiento

- Proporcionar igualdad de empleo y oportunidades de promoción.
- Compromiso de cada persona a ser responsable con su trabajo, mantener un ambiente de respeto mutuo creando un entorno positivo, profesional y productivo.

- Los empleados deben cumplir con los horarios de trabajo establecidos y asistir con puntualidad.
- No se aceptará ningún tipo de conducta discriminatoria, ya sean raciales, religiosas, o políticas.
- Esta estrictamente prohibido el consumo de drogas o alcohol durante el turno de trabajo.
- Es prohibido fumar en el establecimiento y en las horas laborables.

6.3.2 Política de Empleo

- Se protegerán los derechos de las partes implicadas.
- La relación laboral por parte del empleado puede ser terminada en cualquier momento, sin embargo tendrá que trabajar 15 días laborables después de presentada su renuncia por escrito, para que el puesto de trabajo sea entregado a la siguiente persona encargada.
- El empleado se someterá a noventa días de prueba, para verificar que sus capacidades cumplen con el perfil requerido. Al final del período de prueba, el gerente discutirá el desempeño laboral y será quien tome la decisión si el empleado a prueba continúa o no.

El empleador puede despedir al empleado por las siguientes causas:

1. Situaciones caso fortuito o fuerza mayor como:

- Abandono de trabajo.
- Acudir al establecimiento bajo estado etílico, o bajo efectos de sustancias psicotrópicas.
- Falta de probidad del trabajador en el desempeño de sus funciones.
- Actos del trabajador en contra del empleador, o de cualquier persona que labore en la empresa.
- Injurias o conducta inmoral que afecte al establecimiento o a cualquier persona que labore en el mismo.
- Situaciones de acoso sexual.
- O cualquier otra causal citada en el código de trabajo.

6.3.4 Política de Confidencialidad

- Cada empleado tiene la responsabilidad de proteger y preservar la información del Lounge Bar.
- Los empleados que estén expuestos a las recetas, métodos de preparación y otro material confidencial, tiene la responsabilidad de proteger y preservar la confidencialidad de esta información.
- Los empleados tienen prohibido emitir cualquier información, que genere publicidad negativa hacia el restaurante.
- Cualquier violación de esta política, puede dar lugar a medidas disciplinarias, incluyendo despido, y posible acción legal.

6.3.5 Política de Presentación, Vestuario e Higiene

- No se permite el uso de aretes o piercings durante el turno de trabajo.
- Los hombres y mujeres deben tener las uñas cortas, limpias y sin ningún tipo de esmalte.
- Los hombres y mujeres deben tener el cabello corto y recogido con malla, y gorro como parte de su uniforme de trabajo.
- El uniforme de trabajo debe estar impecable.
- No se permite el crecimiento del vello facial de ninguna forma, el bigote o barba deben ser moderados.
- Es importante que los empleados tengan cuidado en su aseo personal.

6.4 Derechos y restricciones de accionistas e inversores

De acuerdo al inciso 4 de la Codificación de Ley de Compañías, artículos 114 y 115, los derechos y restricciones de accionistas e inversores en una Compañía Limitada, son los siguientes:

“Art. 114.- El contrato social establecerá los derechos de los socios en los actos de la compañía, especialmente en cuanto a la administración, como también a la forma de ejercerlos, siempre que no se opongan a las disposiciones regales. No obstante cualquier estipulación contractual, los socios tendrán los siguientes derechos:

- a) A intervenir, a través de asambleas, en todas las decisiones y deliberaciones de la compañía, personalmente o por medio de representante o mandatario constituido en la forma que se determine en el contrato. Para efectos de la votación, cada participación dará al socio el derecho a un voto;
- b) A percibir los beneficios que le correspondan, a prorrata de la participación social pagada, siempre que en el contrato social no se hubiere dispuesto otra cosa en cuanto a la distribución de las ganancias;
- c) A que se limite su responsabilidad al monto de sus participaciones sociales, salvo las excepciones que en esta Ley se expresan;
- d) A no devolver los importes que en concepto de ganancias hubieren percibido de buena fe, pero, si las cantidades percibidas en este concepto no correspondieren a beneficios realmente obtenidos, estarán obligados a reintegrarlas a la compañía;
- e) A no ser obligados al aumento de su participación social.

Si la compañía acordare el aumento de capital, el socio tendrá derecho de preferencia en ese aumento, en proporción a sus participaciones sociales, si es que en el contrato constitutivo o en las resoluciones de la junta general de socios no se conviniere otra cosa;

- f) A ser preferido para la adquisición de las participaciones correspondientes a otros socios, cuando el contrato social o la junta general prescriban este derecho, el cual se ejercitará a prorrata de las participaciones que tuviere;
- g) A solicitar a la junta general la revocación de la designación de administradores o gerentes. Este derecho se ejercitará sólo cuando causas graves lo hagan indispensable. Se considerarán como tales el faltar gravemente a su deber, realizar a sabiendas actos ilegales, no cumplir las obligaciones establecidas por el Art. 124, o la incapacidad de administrar en debida forma;

- h) A recurrir a la Corte Superior del distrito impugnando los acuerdos sociales, siempre que fueren contrarias a la Ley o a los estatutos.
- i) A pedir convocatoria a junta general en los casos determinados por la presente Ley. Este derecho lo ejercerán cuando las aportaciones de los solicitantes representen no menos de la décima parte del capital social; y,
- j) A ejercer en contra de gerentes o administradores la acción de reintegro del patrimonio social. Esta acción no podrá ejercitarla si la junta general aprobó las cuentas de los gerentes o administradores.

Art. 115.- Son obligaciones de los socios:

- a) Pagar a la compañía la participación suscrita. Si no lo hicieren dentro del plazo estipulado en el contrato, o en su defecto del previsto en la Ley, la compañía podrá, según los casos y atendida la naturaleza de la aportación no efectuada, deducir las acciones establecidas en el Art. 219 de esta Ley;
- b) Cumplir los deberes que a los socios impusiere el contrato social;
- c) Abstenerse de la realización de todo acto que implique injerencia en la administración;
- d) Responder solidariamente de la exactitud de las declaraciones contenidas en el contrato de constitución de la compañía y, de modo especial, de las declaraciones relativas al pago de las aportaciones y al valor de los bienes aportados;
- e) Cumplir las prestaciones accesorias y las aportaciones suplementarias previstas en el contrato social. Queda prohibido pactar prestaciones accesorias consistentes en trabajo o en servicio personal de los socios;
- f) Responder solidaria e ilimitadamente ante terceros por la falta de publicación e inscripción del contrato social; y,
- g) Responder ante la compañía y terceros, si fueren excluidos, por las pérdidas que sufrieren por la falta de capital suscrito y no pagado o por la suma de aportes reclamados con posterioridad, sobre la participación social.

La responsabilidad de los socios se limitará al valor de sus participaciones sociales, al de las prestaciones accesorias y aportaciones suplementarias, en la proporción que se hubiere establecido en el contrato social. Las aportaciones suplementarias no afectan a la responsabilidad de los socios ante terceros, sino desde el momento en que la compañía, por resolución inscrita y publicada, haya decidido su pago. No cumplidos estos requisitos, ella no es exigible, ni aún en el caso de liquidación o quiebra de la compañía” (Superintendencia de Compañías, 1999)

6.5 Equipo de asesores y servicios

Para las adecuaciones del local será necesario contratar un arquitecto que realice los cambios necesarios de acuerdo al plano del Lounge Bar.

Perfil:

- Asesor en adecuaciones de negocios comerciales.

También será indispensable la asesoría de un Contador o Auditor experto en el campo.

Perfil:

- Auditor revisor u operativo de empresas.
- Asesor de organizaciones en aspectos contables, económicos, financieros, patrimoniales, de inversión e impositivos,
- Especialista en organización administrativa y contable.

Ver **(Anexo #9)** Tabla de Nómina.

7. CAPITULO VII: CRONOGRAMA DEL PROYECTO

En este capítulo se detalla las actividades previas para poner en marcha el negocio, se planificará a través de un diagrama de Gantt en el que se señalen los tiempos establecidos para cada actividad.

7.1 Análisis del Mercado

En esta etapa se analizará a los consumidores, tendencias, estudio de la industria y su comportamiento; se definirá el mercado objetivo y los factores de riesgo.

7.2 Definición del Modelo de Negocio

En base al análisis del mercado se diseñará el plan de negocio y el plan de ventas y producción. En esta etapa se definirán los objetivos, y la dirección que se desea dar a la compañía analizando los riesgos y oportunidades del mercado.

7.3 Selección y Adecuación del Local

Se seleccionará el local de acuerdo al presupuesto estimado, y a los factores más relevantes de acuerdo a los datos obtenidos en el estudio de mercado, se determinarán las condiciones del contrato de arrendamiento y se elegirá el diseño y características del local.

Posterior a la selección del Local se necesitará realizar algunas adecuaciones dentro y fuera del mismo.

7.4 Selección de los Proveedores

Se escogerán los proveedores que presenten las mejores proformas.

7.5 Contratación del Personal

Se efectuará el proceso de selección y capacitación del personal en base a los perfiles requeridos.

7.6 Constitución y Legalización de la Compañía

En esta etapa se procederá con todas las actividades relacionadas con la obtención de permisos y licencias para poder operar el negocio.

7.7 Mercadotecnia

Se ejecutará las estrategias de mercadeo propuestas y se lanzará la campaña publicitaria para dar a conocer los productos a ofrecer y la apertura del Lounge Bar.

7.8 Apertura

Para la apertura del Lounge Bar, se tomará en cuenta el proceso de producción descrito en el capítulo de plan de operaciones y producción.

Tabla 24. Resumen de actividades – Cronograma

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES		
Número	Actividad	Responsable
1	Análisis de Mercado	Socio
2	Definición modelo de negocio	
3	Constitución del negocio	
4	Selección de local	
5	Adecuación del local	Arquitecto
6	Tramite de los permisos correspondientes	Socio
7	Selección de proveedores	
8	Adquisición de Muebles, Equipos y Menajes	
9	Selección de personal	
10	Mercadotecnia	Administrador
11	Lanzamiento y operación	
12	Apertura del Lounge Bar	Toda los colaboradores del negocio

7.9 Diagrama de Gantt

El diagrama de Gantt propuesto se puede apreciar en la siguiente tabla.

Tabla 25. Diagrama de Gantt

Actividad y Tiempo	mar-16				abr-16				may-16				jun-16				jul-16				ago-16				sep-16				oct-16				nov-16				dic-16			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Trámites legales																																								
Diseño del Local																																								
Adecuación del Local																																								
Compra de Maquinaria y Equipos																																								
Contratación del Personal																																								
Campaña de Expectativa																																								
Producción																																								
Lanzamiento																																								

8. CAPITULO VIII: RIESGOS CRÍTICOS, PROBLEMAS Y SUPUESTOS

En este capítulo se detallan todos los puntos relevantes que están presentes en el plan de negocios. Se determinarán los supuestos y criterios utilizados, así como los principales riesgos y soluciones a ser tomadas en cuenta.

8.1 Riesgos

- Riesgo en la implementación del negocio, no obtención de permisos para la apertura del local.
- Nuevos impuestos por parte del Gobierno.
- Aumento en el índice de precios al consumidor.
- Riesgos financieros como costos incurridos que no se recuperan, pérdida incurrida en el primer año, alta inversión, un alto rubro de gasto fijo, riesgo en el flujo de caja valores puedan ser mayores o menores que el valor proyectado y la probabilidad de que el negocio no cuente con los flujos suficientes para llevar a cabo el programa de inversión previsto en el flujo de caja.
- Riesgos operativos como accidentes con equipos de cocina o utensilios, caídas, quemaduras, incendios, explosiones y accidentes por contacto eléctrico.

8.2 Posibles Problemas

- No aceptación en el mercado de un producto nuevo sin una marca establecida en la mente del consumidor.
- La diversificación de negocios que ofrecen productos sustitutos.

8.3 Supuestos

- Aceptación del producto por parte de los consumidores.
- Los consumidores buscan cuidar su salud y consumir productos que tengan las propiedades suficientes para beneficio propio.

9. CAPITULO IX: PLAN FINANCIERO

En este capítulo se plantea los estados financieros para analizar la viabilidad del proyecto.

9.1 Inversión Inicial

Para poner en marcha el plan de negocios se necesita una inversión de USD 49.628,33 dólares, la inversión inicial del proyecto se detalla en el **(Anexo #10)**.

Tabla 26. Inversión Inicial

Total Activos Fijos	\$ 24.214,62
Total Activos Intangibles	\$ 12.652,82
Capital de Trabajo	\$ 12.760,89
TOTAL INVERSION INICIAL	\$ 49.628,33

9.2 Fuente de Ingresos

Las fuentes de ingreso del Lounge Bar serán todos los productos que se va a ofrecer en el negocio es decir; la venta del Boba Tea y combos como principal fuente de ingreso y postres entre ellos cupcakes y galletas como fuente de ingreso secundarias. Las ventas están proyectadas a cinco años, los resultados se pueden ver en el **(Anexo #11)**.

9.3 Costos y Gastos

Los costos y Gastos del Lounge Bar se detallan en el **(Anexo #12)**

9.4 Margen Bruto y Margen Operativo

El margen Bruto y operativo corresponde a los ingresos del negocio menos el costo de ventas.

Al existir varias fuentes de ingreso se obtuvo un promedio ponderado de los márgenes de utilidad mediante la ponderación de cada fuente de ingreso con respecto al total de las ventas proyectado.

Tabla 27. Margen Bruto y Operativo

	1	2	3	4	5
MARGEN BRUTO	59,90%	55,58%	58,52%	56,98%	56,45%
MARGEN OPERACIONAL	6,30%	16,81%	23,23%	25,04%	27,80%
MARGEN NETO	6,30%	9,63%	14,40%	16,03%	18,25%

9.5 Estado de Resultados

El estado de resultados del plan de negocio fue proyectado para cinco años, considerando dos escenarios, con y sin apalancamiento. Para su estructura se tomaron los valores proyectados de ventas, costos y gastos. Los resultados del Estado de Resultados para ambos escenarios se muestran en el **(Anexo #13)**.

9.6 Balance General

El Balance General del plan de negocios al igual que el Estado de Resultados, fue calculado en base a dos escenarios, con y sin apalancamiento para ambos escenarios se muestran en el **(Anexo #14)**.

9.7 Flujo de Efectivo

El Flujo de Efectivo fue proyectado para cinco años, fue evaluado en base a tres escenarios (optimista, normal y pesimista), los cuales, a su vez, fueron evaluados a dos escenarios más (con y sin apalancamiento). Siguiendo el modelo CAPM.

Para el escenario optimista se tomó en cuenta los siguientes criterios:

1. Incremento en ventas en diez puntos frente al escenario de valoración.
2. Incremento en cantidad de materia prima en diez puntos frente al escenario de valoración.
3. Las demás variables ceteris paribus.

Para el escenario pesimista se tomó en cuenta los siguientes criterios:

1. Decrecimiento en ventas en diez puntos frente al escenario de valoración.
2. Decrecimiento en cantidad de materia prima en diez puntos frente al escenario de valoración.
3. Las demás variables ceteris paribus.

Los resultados se muestran en el **(Anexo #15)**.

9.8 Punto de Equilibrio

Una vez identificados los costos fijos y variables se determinó el punto de equilibrio, esto es la cantidad mínima que se requiere vender para cubrir tanto los costos fijos como variables.

El punto de equilibrio demuestra una situación en la cual la empresa ni gana ni pierde, en el cual se utiliza para determinar los niveles más bajos de producción o ventas.

Tabla 28. Punto de Equilibrio global en término de ingreso

PUNTO DE EQUILIBRIO GLOBAL EN TÉRMINO DE INGRESO	
Costos Variables Totales	Costo anuales Año 1
Materiales Prima Directo	\$ 32,888.40
Materiales indirectos para la fabricación	\$ 4,799.52
MOD	\$ 6,103.20
Costos Variables Totales	\$ 37,687.92
COSTOS FIJOS	
Costos Anuales Año 1	
Depreciación total Anual	\$ 1,774.51
Amortizaciones total anual	\$ 120.00
Gastos Generales Fijos anual	\$ 36,655.84
Sueldos Total Anual	\$ 15,217.81
Costos Fijos Totales	\$ 53,768.16
Ingreso total año 1	\$ 107,611.20
CONTRIBUCIÓN TOTAL	\$ 69,923.28
% CONTRIBUCIÓN MARGINAL	65%
PUNTO DE EQUILIBRIO POR INGRESO	\$ 82,748.63

La empresa produce 13 tipos de productos, por lo tanto los costos de producción y el precio varían de acuerdo cada tipo de producto; en este caso se calcula el punto de equilibrio basado en ingresos.

De acuerdo la **Tabla 28**, el costo variable total es de \$ 37.687,92 dólares y el ingreso es de 107.611,20 dólares, mientras el costo fijo es de \$ 53.768,16 dólares. Para conocer el punto de equilibrio en ingreso se utiliza una razón de promedio de contribución marginal para una mezcla de ventas determinada o una contribución marginal por utilidad. Y se calcula de la siguiente forma:

Contribución Marginal = Ingresos Totales – Costos Variables

% de Contribución marginal = Contribución Marginal Total /Ingresos Totales

Punto de Equilibrio = Costos Fijos/ % de Contribución marginal

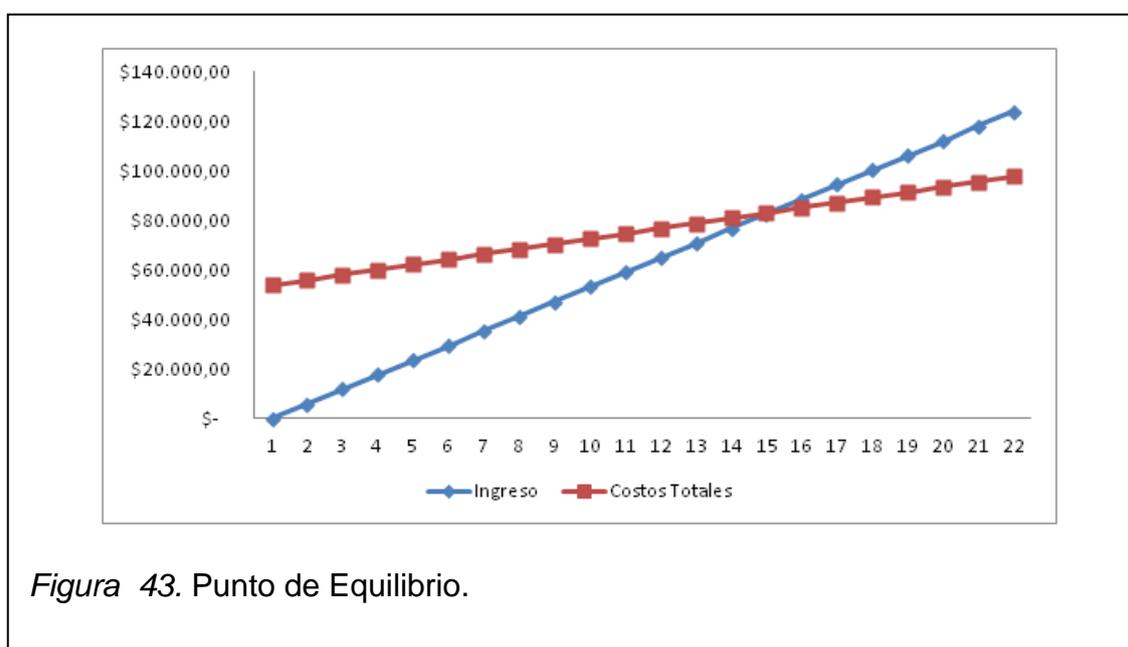


Figura 43. Punto de Equilibrio.

El punto de equilibrio en ingresos es de \$ 82.748.63 dólares, y el porcentaje de contribución marginal es de 65%.

9.9 Análisis de la Sensibilidad

El análisis de sensibilidad consiste en evaluar el plan de negocios ante la variación de las principales variables que afectan a este negocio mediante la utilización de un análisis de sensibilidad unidimensional, en donde la sensibilidad se aplica a una sola variable.

Al realizar el análisis tanto en la cantidad como en el precio, se concluyó que el plan de negocios es muy sensible a estas variables, la cantidad y precio que se aplicó son mínimos, los resultados se pueden ver en el **(Anexo #16)**.

9.10 Índices Financieros

Los índices financieros indican el desempeño de la compañía en el tiempo. Los índices utilizados pueden diferir dependiendo del tipo de negocio que se quiera construir. A continuación se describen algunos índices básicos a tomarse en cuenta:

Liquidez:

Los índices de liquidez miden la capacidad de la compañía para hacer frente a sus obligaciones a corto plazo.

$$\text{Razón Corriente} = \text{Activos Corrientes} / \text{Pasivos Corrientes}$$

Tabla 29. Liquidez

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activos Corrientes	26456.54	44696.47	56469.15	88256.29	128097.33
Pasivos corrientes	1776.75	2663.61	2991.94	3640.45	4257.71
Razón Corriente	14.89	16.78	18.87	24.24	30.09

El Lounge Bar por cada dólar que debe, tiene \$14.89 dólares para pagar o respaldar esa deuda. Mientras se cancelaba la deuda progresivamente, el valor de Razón Corriente es cada vez más alto y tiene mayor capacidad para pagar el préstamo.

EL Margen de Rentabilidad

El margen de utilidad mide la utilidad neta (esto es después del pago de intereses e impuestos) como porcentaje de las ventas netas.

Margen de Rentabilidad= Utilidad neta/ Venta neta

Tabla 30. Margen de Rentabilidad

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad neta	6664.43	13161.99	20780.56	25341.58	32618.47
venta neta	107611.20	118080.00	134899.20	152661.60	176997.60
Margen de Rentabilidad	0.06	0.11	0.15	0.17	0.18

La empresa en el primer año tiene una margen de utilidad de 6 %, se va incrementado el margen cuando se han incrementado las ventas.

Rendimiento sobre la inversión (ROI)

El rendimiento sobre la inversión (ROI) mide las ganancias o pérdidas obtenidas cómo porcentaje del valor invertido.

ROI = Utilidad neta/ Valor invertido (Inversión)

Tabla 31. ROI

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Rendimiento	6664.43	13161.99	20780.56	25341.58	32618.47
Valor invertido	49628.33	49628.33	49628.33	49628.33	49628.33
ROI	13%	27%	42%	51%	66%

La empresa es rentable y que cuenta con una rentabilidad del 13% con respecto a su inversión en el primer año.

Rendimiento sobre los activos (ROA)

El rendimiento sobre los activos (ROA) parte de un concepto similar pero calcula la eficiencia de la utilización de los activos de la compañía en la generación de ganancias.

ROA = Utilidad Operacional / Activos totales

Tabla 32. ROA

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad operativa	6775.62	19852.17	31343.23	38222.60	49198.30
Activos Totales	61429.47	77774.90	87653.07	118262.57	156925.97
ROA	0.11	0.26	0.36	0.32	0.31

La empresa es rentable y que cuenta con una rentabilidad del 11% con respecto al total de sus activos en el año 1 y se aumenta su rentabilidad cuando se incrementa sus activos.

Rendimiento sobre el patrimonio (ROE)

El rendimiento sobre el patrimonio (ROE) lleva la misma idea del rendimiento sobre la inversión, al medir el rendimiento proveniente de las utilidades netas (esto es después de intereses e impuestos (se debe considerar también la participación a trabajadores) como porcentaje del patrimonio promedio.

ROE = Utilidad Neta / Patrimonio (Fondos Propio)

Tabla 33. ROE

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad neta	6664.43	13161.99	20780.56	25341.58	32618.47
Patrimonio	19851.33	34517.23	55197.17	70620.70	107189.18
ROE	0.34	0.38	0.38	0.36	0.30

La empresa es rentable y que cuenta con una rentabilidad del 34% desde primer año con respecto a su patrimonio.

9.11 Valuación

Para la valuación del plan de negocios se tomó en cuenta los estados financieros proyectados y el cálculo de los flujos de efectivo.

Para el cálculo de los flujos se utilizó el modelo CAPM, mismo que se describe a continuación:

$$R_e = R_f + B * (R_m - R_f) \quad (\text{Ecuación 2})$$

Dónde:

R_f = Tasa libre de riesgo

R_m = Rendimiento del mercado

$R_m - R_f$ = Prima de riesgo

B = Beta del mercado

Los resultados económicos del plan de negocios están divididos entre los escenarios con y sin apalancamiento. Los resultados se muestran a continuación:

Tabla 34. Resultados Económicos Apalancados y Desapalancados

RESUMEN	DESAPALCANDO		APALANCADO	
	VAN	TIR	VAN	TIR
VALORACION	6.285,79	27,8%	9.566,74	34,3%
OPTIMISTA	17.936,01	37,5%	21.216,96	53,5%
PESIMISTA	(12.286,13)	11,1%	(9.005,18)	14,8%

Tabla 35. CAPM con Beta apalancada

Tasa de Descuento CAPM con Beta apalancada	
Tasa libre de riesgo	1,63%
Rendimiento del Mercado	9,78%
Beta	0,89
Riesgo País	12%
Tasa de Impuestos	33,70%
CAPM	22,33%

Tabla 36. CAPM con Beta desapalancada

Tasa de Descuento CAPM con Beta desapalancada	
Tasa libre de riesgo	1,63%
Rendimiento del Mercado	9,78%
Beta	0,72
Riesgo País	12%
Tasa de Impuestos	33,70%
CAPM	20,67%

Tabla 37. WACC en los cinco años

WACC	Tasa de Descuento
Año 1	15.05%
Año 2	17.20%
Año 3	19.36%
Año 4	20.89%
Año 5	21.91%

La tasa de WACC en el año 1 es de 15.05%, y se ha aumentado progresivamente hasta 21.91% en el quinto año de la operación de la empresa, esto demostrará que el valor del dinero no es el mismo hoy que en el futuro.

10. CAPITULO X: PROPUESTA DE NEGOCIO

A continuación se analiza el financiamiento esperado para la creación del Lounge Bar y los fondos necesarios para su funcionamiento.

10.1 Financiamiento deseado

La inversión inicial requerida es de USD 49.628,33 dólares, está dividida en tres partes: Activos fijos, activos intangibles y capital de trabajo.

Tabla 38. Inversión Inicial

Total Activos Fijos	\$ 24.214,62
Total Activos Intangibles	\$ 12.652,82
Capital de Trabajo	\$ 12.760,89
TOTAL INVERSION INICIAL	\$ 49.628,33

10.2 Estructura de capital y deuda Buscada

Tomando en consideración los dos escenarios a los cuales ha sido evaluado el plan de negocios, donde hay resultados con y sin apalancamiento. La estructura buscada se muestra a continuación:

Tabla 39. Estructura del Pasivo

ESTRUCTURA DEL PASIVO		
Inversión	49.628,33	100%
Apalancamiento	29.777,00	40%
Recursos Propios	19.851,33	60%

Tabla 40. Estructura de capital apalancado

Años	Estructura de Capital					
	0	1	2	3	4	5
Estructura de Capital						
Deuda	60,00%	50,27%	35,40%	20,48%	9,94%	2,92%
Capital	40,00%	49,73%	64,60%	79,52%	90,06%	97,08%

Tabla 41. Estructura de capital desapalancado

Años	Estructura de Capital					
	0	1	2	3	4	5
Estructura de Capital						
Deuda	0,00%	6,26%	6,07%	4,33%	3,50%	2,92%
Capital	100,00%	93,74%	93,93%	95,67%	96,50%	97,08%

10.3 Uso de Fondos

Los recursos obtenidos serán utilizados para la adquisición de Activos Fijos, Activos Intangibles y Capital de Trabajo inicial.

Inicialmente se destinarán fondos para la constitución de la compañía, certificaciones y permisos de operación, cuenta bancaria de integración, adquisición de maquinaria y herramientas, procesos de reclutamiento y selección de personal y compra de materia prima.

Estos desembolsos están relacionados directamente con el cronograma de actividades presentado en el capítulo 7 del presente proyecto.

10.4 Retorno del Inversionista

El retorno de la inversión está analizado en base a la metodología expuesta en el capítulo 9, es decir, se analizaron los flujos de caja de manera ajustada y libre, los mismos que fueron expuestos a tres escenarios, uno esperado, donde se utilizaron impulsores de valor y drivers económicos estándar acoplados a la estrategia operativa, comercial y administrativa, otro pesimista, en el cual se movieron - 10% del precio del dispositivo; y, por último, un escenario optimista que se realizó el cambio de variables de manera inversa al pesimista.

A continuación se presenta un resumen de los resultados económicos del presente proyecto:

Tabla 42. Resultados Económicos Socios

RESULTADOS ECONÓMICOS SOCIOS	DESAPALANCADO		APALANCADO		
	VAN	TIR	VAN	TIR	
VALORACIÓN	19.032,65	45,42%	17.096,79	59,06%	
OPITIMISTA	23.873,92	46,73%	32.250,13	52,27%	
PESIMISTA	-	4.594,27	14,54%	3.971,94	17,28%

11. CAPITULO XI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

11.1 Conclusiones

- En el Ecuador, el mercado mundial de alimentos y bebidas saludables ha experimentado un crecimiento constante en la última década impulsada por una serie de factores, como el aumento de la presión a los productores para reducir el contenido de ingredientes nocivos a la salud, cambios de estilo de vida de los consumidores y la necesidad de diferenciación de productos en un entorno altamente competitivo.
- Actualmente, la alimentación orgánica es una tendencia que crece día a día en el mundo, en respuesta a la necesidad de la población de tener una mejor calidad de vida y la calidad de estos alimentos está garantizada.
- El plan de negocios es totalmente viable, los productos terminados tienen gran cantidad de vitaminas y proteínas que ayudan a mejorar el metabolismo de las personas.
- La tendencia de las personas en cuanto a gustos y preferencias en el consumo de comida ha variado últimamente, debido a la importancia de cuidar su salud, ya que por el consumo de comida chatarra, comida con insumos químicos entre otros, han perjudicado su salud creando así enfermedades en algunos casos incurables.
- Los alimentos procesados a base de insumos orgánicos son más caros, debido a que la oferta de alimentos orgánicos es limitada con relación a la demanda de los mismos; los costos de producción de los alimentos orgánicos suelen ser más elevados porque requieren más mano de obra por unidad de producción y porque la mayor diversidad de las empresas impide hacer economías de escala; la manipulación pos cosecha de

cantidades relativamente reducidas de alimentos orgánicos tiene un costo más alto por la separación obligatoria de los productos orgánicos respecto de los ordinarios, especialmente durante la elaboración y el transporte; la cadena de comercialización y distribución de los productos orgánicos es en cierta forma ineficiente y los costos son más elevados por tratarse de volúmenes relativamente pequeños.

- Mediante las encuestas se determinó que la mayoría de estas personas estarían dispuestas ir a consumir al Lounge Bar y que la idea del negocio les parece atractiva.
- Para conocer el entorno del negocio se realizó la matriz FODA, el mismo que demostró factores positivos y negativos, permitiendo que ayuden a desarrollar estrategias que ayuden a superar los puntos negativos y a su vez el mejor desempeño del negocio.
- Existe apoyo creciente por parte del Gobierno a los productos derivados de la práctica de comercio justo y los mercados verdes.
- Se necesita una inversión Inicial de \$ 49.628,33 dólares americanos para implementar el negocio.
- Se dará el punto de equilibrio con una cantidad de \$ 82.748.63 dólares americanos y porcentaje de contribución marginal de 65%.
- El proyecto es rentable, da como resultado un VAN positivo de \$ 6.285,79 dólares americanos.
- Debido a la alta inversión de este plan de negocios se debe tener una estructura de capital definida y trabajar apalancadamente para obtener un una TIR del 27,8%

11.2 Recomendaciones

- Poner en práctica este plan de negocios, debido a que generará fuentes de trabajo y contribuirá al progreso económico, buscando obtener el certificado de comercio justo, ayudando de esta manera a mejorar su calidad de vida, contribuir con el desarrollo comunitario y el medio ambiente.
- Incentivar a las personas para que consuman productos sanos y saludables, debido que en el Ecuador según la Organización Mundial de la Salud se estima que existen aproximadamente mil millones de adultos a nivel mundial con sobrepeso, y 475 millones son obesos.
- Para poder enfrentar las distintas amenazas de la competencia, necesariamente se debe implementar y desarrollar estrategias de diferenciación, diversificación y penetración que aseguren el desarrollo del negocio.
- Se deberá desarrollar un buen plan de mercadeo que ayude a atraer clientes potenciales con diferentes estrategias tanto de producto, precios, distribución y promoción.
- El aseo y presentación del local debe ser excelente así como la calidad de los productos.
- Se debe fidelizar a los clientes mediante degustaciones y nunca sacrificando calidad ni tamaño del producto.
- Se debe estar a la vanguardia de los cambios de patrones de gustos y preferencias de los consumidores para de esta manera satisfacer sus necesidades.

REFERENCIAS

- Agronegocios y tecnología agrytec. (2012). *Agricultura Orgánica en el Ecuador*. Recuperado el 5 de mayo de 2015 de: http://www.agrytec.com/agricola/index.php?Itemid=22&id=3578:agricultura-organica-en-el-ecuador&option=com_content
- Álvarez F. (2011). *Precios y ciclo de vida del negocio*. Recuperado el 15 de julio de 2015 de: <http://www.gestionrestaurantes.com/precios-y-ciclo-de-vida-del-negocio/>
- Álvarez F. (2013). *La estructura de precios de la oferta del restaurante*. Recuperado el 15 de julio de 2015 de: http://www.gestionrestaurantes.com/llegir_article.php?article=474
- Amaly Rodríguez. (2013). *Propiedades nutritivas de la soya*. Recuperado el 5 de agosto de 2013 de: <http://www.vistamagazine.com/1607608-propiedades-nutritivas-de-la-soya>
- Banco Central del Ecuador. (Enero 2014). *Producto Interno Bruto por Clase de Actividad Económica*. Recuperado el 10 de mayo de 2015 de: <http://www.fin.ec>
- Caribbean News Digital, (2012). *La infusión de manzanilla y sus propiedades medicinales*. Recuperado el 12 de noviembre del 2012 de: <http://www.caribbeannewsdigital.com/noticia/la-infusion-de-manzanilla-y-sus-propiedades-medicinales>
- Christian Pérez, (2014). *Leche de soja: beneficios y propiedades*. Recuperado el 9 de octubre de 2014 de: <http://www.natursan.net/leche-de-soja-nutritiva-y-beneficiosa-para-nuestra-salud/>
- EKOS (Febrero, 2014). *Zoom al sector alimenticio*. Recuperado el 5 de mayo de 2015 de: <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=3040>
- EKOS, (2012). *Nueva Ruta de Consumo en Ecuador*. Recuperado el 27 de enero de 2016 de: <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/386.pdf>

- EKOS, (2015). *Ranking Empresarial*. Recuperado el 10 de abril de 2016 de: <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticulos.aspx?idcat=117>
- El Diario. (Septiembre 2014). *Etiquetado ya está vigente*. Recuperado el 8 de mayo de 2015 de: <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/328021-etiquetado-ya-esta-vigente/>
- El Financiero. (Enero, 2014). *Crecimiento de Ecuador, en el 2014, oscilaría entre 4 y 5.1%*. Recuperado el 8 de mayo de 2015 de: http://www.elfinanciero.com/economia/tema_10_2014/economia_01_2014.pdf
- El Horticulor, (2013). *Propiedades del Cedrón o Hierba Luisa*. Recuperado el 10 de mayo del 2013 de: <http://elhorticulor.org/2013/05/10/propiedades-del-cedron-o-hierba-luisa/>
- El Telégrafo. (Agosto, 2014). *CEPAL: PIB de Ecuador crecerá 5% en 2014*. Recuperado el 5 de mayo de: <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/cepal-pib-de-ecuador-crecera-5-en-2014.html>
- El Telégrafo. (Enero, 2012). *Ecuador proyecta su economía al consumo interno*. Recuperado el 10 de mayo de: <http://www.telegrafo.com.ec/noticias/informacion-general/item/ecuador-proyecta-su-economia-al-consumo-interno.html>
- El telégrafo. (Enero, 2014). *Alimentos en el Ecuador, mercado abastecido y sin riesgos*. Recuperado el 10 de mayo de 2015 de: <http://www.telegrafo.com.ec/economia/masqmenos/item/alimentos-en-el-ecuador-mercado-abastecido-y-sin-riesgos.html>
- El Telégrafo. (Febrero, 2014). *Invención e innovación ganan terreno en el Ecuador*. Recuperado el 5 de mayo de 2015 de: <http://www.telegrafo.com.ec/economia/masqmenos/item/invencion-e-innovacion-ganan-terreno-en-el-ecuador.html>
- El Universo. (Mayo, 2014). *Ecuador impulsará innovaciones tecnológicas desde noviembre*. Recuperado el 5 de mayo de 2015 de: <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/05/14/nota/2962176/regimen-impulsara-innovaciones-tecnologicas-noviembre>

- El Universo. (Enero, 2015). *Ingreso mensual, mayor que canasta básica según INEC*. Recuperado el 10 de abril de 2016 de: <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/02/06/nota/4524506/ingreso-mensual-mayor-que-canasta-basica-segun-inec>
- FAO. (2013). *Almacenamiento*. Recuperado el 16 de Septiembre del 2015, de: <http://www.fao.org/wairdocs/x5403s/x5403s0a.htm#TopOfPage>
- FAO. (2013). *Manual para el mejoramiento del manejo poscosecha de frutas y hortalizas*. Recuperado el 16 de Septiembre del 2015, de <http://www.fao.org/docrep/x5056s/x5056S04.htm>
- Galindo, Edwin. (2008). *Estadística Métodos y Aplicaciones*. Segunda Edición. Quito: Prociencia Editores.
- Grant, Robert M. Dirección Estratégica. *Conceptos, técnicas y aplicaciones*. Madrid: Civitas Economía y Empresa, 1996.
- Hair, Joseph F, Bush, Robert P, Ortinau, David J. (2010). *Investigación de Mercado*. Cuarta Edición. México: Mc Graw Hill.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, (2015). *Población Urbana de Quito por edades*. Recuperado el 8 de mayo del 2015 de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC. (Enero, 2014). *Las Clasificaciones de Industrias y de Productos del Sistema de Cuentas Nacionales Aplicadas a la Economía Ecuatoriana*. Recuperado el 5 de mayo de 2015 de: <http://www.inec.gov.ec>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC. (Enero, 2015). *Reporte Mensual de Inflación*. Recuperado el 10 de mayo de 2015 de: <http://www.inec.gov.ec>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC. (Enero, 2015). *Censo de Población y Vivienda, Estructura de la Población, Población por Sexo y Grupos de Edad*. Recuperado el 6 de mayo de 2015 de: <http://www.inec.gov.ec>
- Jiménez. (2011). *Como administrar un restaurante – Mapa de procesos*. Recuperado el 20 de Septiembre de 2015, de

<http://www.pymesycalidad20.com/como-administrar-un-restaurante-mapa-de-procesos.html>

Jobber, David; Lancaster, Geoff. (2012). *Administración de ventas*. Octava edición. México: Pearson.

Kotler, Philip; Armstrong, Gary. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Decimoprimera edición. México: Pearson

La agricultura FAO. (Marzo, 2012). *Ecuador registra un aumento del sector agroindustrial en los dos últimos años*. Recuperado el 15 de mayo de 2015 de: <http://www.fao.org/agronoticias/agronoticias/detalle/es/c/129795/>

La Hora. (Noviembre, 2013). *El 'Boom' de los productos orgánicos*. Recuperado el 25 de abril de 2015 de: http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101590098/-1/EI_%E2%80%98Boom%E2%80%99_de_los_productos_org%C3%A1nicos_.html#.VDH6mWd5Nzh

Lambin, Jean-Jacques; Gallucci, Carlo; Sicurello, Carlos. (2009). *Dirección de Marketing*. Segunda edición. México: Mc Graw Hill.

Lovrlock, Christopher; Wirtz, Jochen. (2009). *Marketing de servicios*. Sexta edición. México: Pearson.

Malhotra, Naresh K. (2008). *Investigación de Mercado*. Quinta Edición. México: Pearson Educación.

Marketing4food. (Mayo, 2014) *Los productos naturales continúan marcando tendencia en el mundo*. Recuperado el 6 de mayo de 2015 de: <http://www.marketing4food.com/los-productos-naturales-continuan-marcando-tendencia-en-el-mundo/>

Mikel López Iturriaga, (2013). *La invasión del té con bolitas*. Recuperado el 9 de octubre del 2014 de: <http://blogs.elpais.com/el-comidista/2013/04/bubble-tea-te-bolitas-tapioca.html>

MIPRO, (2015). *Fomentar el consumo de producción nacional, el reto del Ministerio de Productividad de Ecuador para 2015*. Recuperado el 11 de abril del 2015 de: <http://www.andes.info.ec/es/noticias/fomentar->

consumo-produccion-nacional-reto-ministerio-productividad-ecuador-2015.html

Organización de las naciones unidas para la alimentación y la agricultura. *¿Qué beneficios ambientales produce la agricultura orgánica?* Recuperado el 25 de junio de 2015 de: <http://www.fao.org/organicag/oa-faq/oa-faq6/es/>

Organización de las naciones unidas para la alimentación y revista digital punto vital. (Noviembre, 2012). *El placer de consumir alimentos 100% naturales.* Recuperado el 20 de mayo de 2015 de: <http://www.puntovital.cl/alimentacion/sana/nutricion/naturales.htm>

Paso a paso por un desarrollo sostenible en armonía con nuestro ambiente. ppd. (2014). *Ecuador, país megadiverso.* Recuperado el 6 de julio de 2015 de: http://www.ppd-ecuador.org/index.php?option=com_content&view=article&id=51:ecuador-pais-megadiverso&catid=35:ecuador&Itemid=60

Proecuador. (Abril, 2012) *El movimiento de Tendencias Saludables en Alimentos y Bebidas.* Recuperado el 8 de junio de 2015 de: <http://www.proecuador.gob.ec/2012/04/28/el-movimiento-de-tendencias-saludables-en-alimentos-y-bebidas/>

Programa de capacitación y Modernización Empresarial. (2000). *Estrategias de Operación.* Recuperado el 20 de Septiembre, de <http://www.contactopyme.gob.mx/promode/esope.asp>

Salud y Belleza Natural, (2010). *Semillas de girasol: sus bondades y beneficios en la salud y belleza.* Recuperado el 28 de junio de 2010 de: <http://saludnatural.biomanantial.com/semillas-de-girasol-sus-bondades-y-beneficios-en-la-salud-y-belleza/>

Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación. (Mayo, 2014). *El sector agrícola y de producción de alimentos se beneficiará con investigación y tecnología.* Recuperado el 6 de agosto de 2015 de: <http://www.educacionsuperior.gob.ec/el-sector-agricola-y-de-produccion-de-alimentos-se-beneficiara-con-investigacion-y-tecnologia/>

- Sócrates (2010), Inspiración para nuevos directivos. *La prueba del 9 de la Innovación de productos*. Recuperado el 10 de abril del 2016 de: <http://socrates.ieem.edu.uy/2010/12/la-prueba-del-9-de-la-innovacion-de-productos/>
- The Colour of Tea.com, (2014). *Bubble Tea (Boba Tea)*. Recuperado el 9 de octubre de 2014 de: <http://www.the-color-of-tea.com/bubble-tea/>
- Urbina, G. B. (2010). *Evaluación De Proyectos*. México: Interamericana.
- Vallsmadella, Josep María. *Técnicas de Marketing y Estrategias para Restaurantes*. Madrid: Pearson Educación, 2002

ANEXOS

Anexo 1. Preguntas Experto 1

- Doctor en Biociencias Mauricio Racines, docente de la Facultad de Ingeniería, Carrera de Agroindustrias y Alimentos.

Somos estudiantes de la carrera de Ing. Comercial mención Administración de empresas, nos encontramos realizando la Investigación de Mercados correspondiente a nuestro tema de Tesis que es la “Creación de un Lounge Bar que ofrezca Boba Tea y postres elaborados a base de alimentos orgánicos”

A continuación encontrará el listado de preguntas para la entrevista correspondiente.

1. ¿Qué son los alimentos orgánicos?
2. ¿Los términos “naturales” y “orgánicos” significan lo mismo?
3. ¿Un alimento orgánico es más nutritivo? si, porque
4. ¿Los alimentos procesados a base de insumos orgánicos son más caros?
5. ¿Cuáles son las tendencias actuales en el consumo de té?
6. ¿Cuáles son las propiedades nutritivas que el té posee?
7. De los diferentes tipos de té que existe en el Ecuador ¿cuáles son los que más se consume?
8. ¿Es viable mesclar estos tipos de té con leche, jugo o yogurt?
9. ¿Qué le parece la idea de realizar un batido a base de té y frutas naturales?
10. ¿Ha escuchado hablar acerca del Boba Tea o Té de Burbujas?

Nota: En caso de que no haya escuchado acerca de esta bebida nosotros le daremos una breve explicación

11. ¿Piensa usted que la idea es innovadora?
12. ¿Qué opina usted a cerca de los postres elaborados a base de alimentos orgánicos?
13. ¿Cree usted que las bebidas y los postres elaborados a base de alimentos orgánicos tengan mayor aceptación en el mercado?
14. ¿Cree usted que las personas deberían consumir esta clase de alimentos? Por qué
15. ¿Cuál sería la tecnología a utilizar y el proceso para la elaboración de estos productos?

Anexo 2. Preguntas Experto 2

- Ingeniero Agrónomo Wilmer Chiguano, Funcionario del MAGAP Coordinador de alimentos en el Ecuador.

Somos estudiantes de la carrera de Ing. Comercial mención Administración de empresas, nos encontramos realizando la Investigación de Mercados correspondiente a nuestro tema de Tesis que es la “Creación de un Lounge Bar que ofrezca Boba Tea y postres elaborados a base de alimentos orgánicos”

A continuación encontrará el listado de preguntas para la entrevista correspondiente.

1. ¿Qué son los alimentos orgánicos?
2. ¿Los términos “naturales” y “orgánicos” significan lo mismo?
3. ¿Un alimento orgánico es más nutritivo? (Si o no; explique)
4. ¿Los alimentos procesados a base de insumos orgánicos son más caros? (Si o no; explique)
5. ¿Cuáles son las tendencias actuales en el consumo de té?
6. ¿Cuáles son las propiedades nutritivas que el té posee?
7. ¿Existen plantaciones de té verde y negro en el Ecuador y dónde se encuentran ubicados?

8. Para la implementación de un Lounge bar que ofrezca alimentos elaborados a base de insumos orgánicos. ¿Es necesario obtener certificaciones de los proveedores que ofrecen la materia prima orgánica?, y como se obtiene estas certificaciones.
9. De acuerdo a su conocimiento, ¿Cuáles son los principales proveedores de productos orgánicos en Quito?

Anexo 3. Principales productores orgánicos en Quito.

PRINCIPALES OPERADORES ORGÁNICOS REGISTRADOS EN QUITO

* Áreas de inspección: "A" = Producción; "B" = Procesamiento; "C" = Comercialización

N ^a	NOMBRE O RAZÓN SOCIAL	Nombre Representante legal	A	B	C	Provincia	Cantón	Producto (s)	AGENCIA CERTIFICADORA
1	JUAN CLAVIJO, TERRASANA	JUAN PABLO CLAVIJO GUERRERO	si	si	no	PICHINCHA	Quito	BRÓCOLI	CERESECUADOR CIA. LTDA.
2	AGROROMO	ROMO SOLINES ALFONSO JAVIER	si	si	si	PICHINCHA	QUITO	CEDRÓN	BCS ÖKO GARANTIE CÍA. LTDA.
3	ALFONSO JAVIER ROMO SOLINES HACIENDA SAN JOSE DE HUATOS	ALFONSO JAVIER ROMO SOLINES	si	si	si	PICHINCHA	QUITO	CEREALES	BCS ÖKO GARANTIE CÍA. LTDA.
4	ALFONSO JAVIER ROMO SOLINES HACIENDA SAN JOSE DE HUATOS	ALFONSO JAVIER ROMO SOLINES	si	si	si	PICHINCHA	QUITO	CHIRIMOYA	BCS ÖKO GARANTIE CÍA. LTDA.
5	JOSE VALENTE-AGRICOLA VALENTE	JOSE MARIA VALENTE GUAPI	si	no	no	PICHINCHA	QUITO	FRUTILLA	CERESECUADOR CIA. LTDA.
6	PRODUCTOS SKS FARMS - ECUADORIAN ORGANICS - PACARI CHOCOLATE	SANTIAGO AGUSTIN PERALTA POLO	si	si	si	PICHINCHA	QUITO	GUAYABA	BCS ÖKO GARANTIE CÍA. LTDA.
7	AGROROMO	ROMO SOLINES ALFONSO JAVIER	si	si	si	PICHINCHA	QUITO	HIERBA BUENA	BCS ÖKO GARANTIE CÍA. LTDA.

8	PRODUCTOS SKS FARMS - ECUADORIAN ORGANICS - PACARI CHOCOLATE	SANTIAGO AGUSTIN PERALTA POLO	si	si	si	PICHINCHA	QUITO	HIERBA LUISA	BCS Öko GARANTIE CÍA. LTDA.
9	PRODUCTOS SKS FARMS - ECUADORIAN ORGANICS - PACARI CHOCOLATE	SANTIAGO AGUSTIN PERALTA POLO	si	si	si	PICHINCHA	QUITO	HORTALIZAS	BCS Öko GARANTIE CÍA. LTDA.
10	ALFONSO JAVIER ROMO SOLINES HACIENDA SAN JOSE DE HUATOS	ALFONSO JAVIER ROMO SOLINES	si	si	si	PICHINCHA	QUITO	HORTALIZAS	BCS Öko GARANTIE CÍA. LTDA.
11	ALFONSO JAVIER ROMO SOLINES HACIENDA SAN JOSE DE HUATOS	ALFONSO JAVIER ROMO SOLINES	si	si	si	PICHINCHA	QUITO	LIMONES	BCS Öko GARANTIE CÍA. LTDA.
12	ECOPACIFIC EMPRESA COMERCIAL DEL PACIFICO S.A.	Kevin Barcia Jarre	no	si	si	PICHINCHA	Quito	MANZANAS	BCS Öko GARANTIE CÍA. LTDA.
13	AGROROMO	ROMO SOLINES ALFONSO JAVIER	si	si	si	PICHINCHA	QUITO	MANZANILLA	BCS Öko GARANTIE CÍA. LTDA.
14	AGROROMO	ROMO SOLINES ALFONSO JAVIER	si	si	si	PICHINCHA	QUITO	MENTA	BCS Öko GARANTIE CÍA. LTDA.
15	PRODUCTOS SCHULLO S.A	LUIS ANTONIO MALDONADO LINCE	no	si	si	PICHINCHA	QUITO	MIEL DE ABEJA	BCS Öko GARANTIE CÍA. LTDA.
16	PRODUCTOS SKS FARMS - ECUADORIAN ORGANICS - PACARI CHOCOLATE	SANTIAGO AGUSTIN PERALTA POLO	si	si	si	PICHINCHA	QUITO	PANELA	BCS Öko GARANTIE CÍA. LTDA.
17	PRODUCTOS SKS FARMS - ECUADORIAN ORGANICS - PACARI CHOCOLATE	SANTIAGO AGUSTIN PERALTA POLO	si	si	si	PICHINCHA	QUITO	PLANTAS MEDICINALES	BCS Öko GARANTIE CÍA. LTDA.

18	ALFONSO JAVIER ROMO SOLINES HACIENDA SAN JOSE DE HUATOS	ALFONSO JAVIER ROMO SOLINES	si	si	si	PICHINCHA	QUITO	PLANTAS MEDICINALES	BCS Öko GARANTIE CÍA. LTDA.
19	MARÍA FERNANDA ILLANEZ RON - HACIENDA AMBUELA	MARÍA FERNANDA ILLANEZ RON	si	si	si	PICHINCHA	QUITO	QUINUA	ICEA ECUADOR
20	PAKTA MINTALAY	GONZALO MERCHAN PESANTES	no	no	si	PICHINCHA	QUITO	TÉ	BCS Öko GARANTIE CÍA. LTDA.
21	PRODUCTOS SKS FARMS - ECUADORIAN ORGANICS - PACARI CHOCOLATE	SANTIAGO AGUSTIN PERALTA POLO	si	si	si	PICHINCHA	QUITO	TÉ DE CAPUCHÓN DE UVILLA	BCS Öko GARANTIE CÍA. LTDA.
22	PRODUCTOS SKS FARMS - ECUADORIAN ORGANICS - PACARI CHOCOLATE	SANTIAGO AGUSTIN PERALTA POLO	si	si	si	PICHINCHA	QUITO	UVILLA	BCS Öko GARANTIE CÍA. LTDA.
23	ROXANA CHAVONE - BIO HUERTO KARINTIA	ROXANA CHANOVE ZAVALA	si	si	si	PICHINCHA	Quito	VERDURAS Y HORTALIZAS	BCS Öko GARANTIE CÍA. LTDA.

Tomado de. Agrocalidad, 2015

Anexo 4. Preguntas Experto 3

- Licenciada en Sanidad y Nutrición Andrea Aleaga, Docente en la Escuela de Gastronomía de Universidad de las Américas.
- Ingeniero Químico Daniel Arteaga, Docente de Apoyo Académico en la Escuela de Gastronomía de Universidad de las Américas.

Somos estudiantes de la carrera de Ing. Comercial mención Administración de empresas, nos encontramos realizando la Investigación de Mercados correspondiente a nuestro tema de Tesis que es la “Creación de un Lounge Bar que ofrezca Boba Tea y postres elaborados a base de alimentos orgánicos”

A continuación encontrará el listado de preguntas para la entrevista correspondiente.

1. ¿Cuáles son las principales tendencias de consumo de alimentos y bebidas en el Ecuador?
2. ¿Ha escuchado hablar acerca de la alimentación orgánica y sus beneficios? (Si, no; explique)
3. ¿Qué tipos de alimentos orgánicos procesados existe actualmente?
4. ¿Cree usted que las personas deberían consumir esta clase de alimentos? (Si o no; explique)
5. ¿Qué tan recomendable es hacer postres, entre ellos: galletas de semillas de girasol, pastel de camote, cupcakes de quínoa, zanahoria y zapallo?
6. ¿Qué vitaminas poseen estos alimentos y como aportan en la salud de las personas?
7. ¿Los postres elaborados a base de insumos orgánicos, su consumo es recomendable para todo tipo de personas?
8. ¿Cuáles son los principales té e infusiones de hierbas que se consumen en la actualidad?

9. ¿De las infusiones de hierbas que existen en el Ecuador, cuáles son las más recomendables para mezclar con jugo de frutas?
10. ¿Cuáles son los productos complementarios del té o infusiones de hierbas?

Anexo 5. Guión Focus Group

Presentación:

Buenos días, mi nombre es Deicy Mejía, estudiante de la Universidad de las Américas, les agradecemos anticipadamente por su participación el día de hoy en este Grupo Focal. Este grupo durará alrededor de 40 minutos a 1 hora, para lo que les pedimos su total atención y apagar sus teléfonos celulares para evitar interrupciones y distracciones. El fin de esta investigación es netamente confidencial y sus datos personales y respuestas no serán reveladas posteriormente. Les agradecemos anticipadamente por su colaboración.

Introducción:

Ahora realizaremos una presentación individual de cada uno de los participantes (Nombre, edad y ocupación).

Iniciaremos con las siguientes preguntas (participación voluntaria y dinámica):

Preguntas Generales:

1. ¿En qué sector de Quito vive?
2. ¿Qué hacen en sus tiempos libres?
3. ¿Cuáles son sus hábitos alimenticios?
4. ¿Es para ustedes importante su alimentación?
5. ¿Cuántas veces comen al día?
6. ¿Cuál es su comida más importante del día?
7. ¿Qué comen entre comidas?

Preguntas Particulares:

8. ¿Consumen postres durante el día?
9. ¿Qué tipos de postres consumen y cuántas veces en el día?
10. ¿Consumen algún tipo de té o infusiones?
11. ¿De qué manera consumen esta bebida? (frío, caliente o mezcla, etc.)
12. ¿Si consume té, con qué frecuencia lo hace?
13. ¿Qué tipo de frutas ustedes consumen?, ¿Cuál es su fruta preferida?

Previa a la entrega para degustación del producto:

14. ¿Conocen ustedes que son los alimentos orgánicos?

Explicación:

Los alimentos orgánicos, biológicos o ecológicos, son aquellos que se cultivan, crían y procesan utilizando métodos naturales y cuyo principal objetivo es lograr productos alimenticios que no contengan aditivos químicos ni compuestos sintéticos. Favoreciendo las practicas benéficas para el medio ambiente mediante el uso de sistemas no contaminantes.

15. ¿Conocen cuáles son los beneficios de consumir alimentos orgánicos?

Entre los beneficios principales están:

Explicación:

Puede ayudarnos a desarrollar un sistema inmunológico más fuerte y por ende prevenir enfermedades graves como las cardiovasculares o el cáncer. Además, aquellas personas que consumen alimentos orgánicos tienen menos probabilidades de sufrir de sobrepeso.

Los alimentos orgánicos poseen un mejor valor nutritivo por que se producen respetando los tiempos de crecimiento natural, están libres de pesticidas que comúnmente se utilizan mediante procesos industriales. Su costo en el mercado resulta ser más caro en comparación de los productos regulares, los alimentos orgánicos son garantía de calidad.

16. ¿Han escuchado hablar acerca del Boba Tea o Té de Burbujas?

Explicación:

El Boba Tea ó Té de Burbujas es una bebida dulce elaborada a base de jugo de frutas, té verde o negro, leche, o yogurt, conteniendo bolitas de tapioca llamadas “perlas” por su apariencia de ahí su nombre, se lo puede servir frío o caliente. Es una bebida inventada en Taiwán y considerada como una de las cincuenta bebidas más sabrosas del mundo de acuerdo a una encuesta realizada por la cadena de Televisión Estadounidense CNN en el 2014.

Es una bebida que ha marcado gran impacto en varios países de América y Europa debido a su sabor, apariencia y originalidad.

Existe varias presentaciones de Boba Tea, ya que se lo puede realizar con té o sin té, lo que llama la atención de esta bebida es las bolitas que se encuentran al fondo del vaso, la bebida original es elaborado con perlas de tapioca acarameladas y de varios sabores, sin embargo, estas pueden ser sustituida con pedazos de fruta, perlas de camote o flan.

A continuación les presentaremos el Concepto del Producto: (Son postres elaborados a base de alimentos orgánicos (camote, zanahoria, zapallo y semillas de girasol) y el Boba tea está elaborado a base de té negro mezclado con crema de leche en polvo, esta es una de las presentaciones ya que existe varias, elaborado a base de jugo o yogurt)

Después de la degustación de los productos:

1. ¿Qué tal le pareció el producto que usted acaba de probar?
2. ¿Le pareció interesante el producto?
3. ¿Qué fue lo que más le gustó?
4. ¿Qué fue lo que menos le gustó?
5. ¿Compraría usted el producto?
6. ¿Quisiera que haya más de postres?
7. De los siguientes lugares que les voy a mencionar, ¿En dónde les gustaría encontrar estos productos?

Centro Comercial ()

Cerca de Universidades ()

8. ¿Cuánto estarían dispuestos a pagar por los postres, teniendo en cuenta que son elaborados a base de alimentos orgánicos?

De \$ 1.80 – \$2.00 ()

De \$2.10 – \$2.30 ()

Más de \$2.30 ()

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la bebida boba tea en una presentación de 300 ml?

De \$2.00 – \$2.50 ()

De \$2.60 – \$3.00 ()

Más de \$3.00 ()

9. ¿Siente que el producto que acaba de probar ha llenado sus expectativas, en sabor, presentación y calidad?

10. ¿Alguna recomendación Adicional?

Para finalizar agradecemos su participación, sus comentarios y opiniones en este grupo han sido de bastante ayuda e información para nuestro producto.

¡Muchas gracias!

Anexo 6. Población del Cantón Quito por edad

Población del Cantón Quito por Edad	Hombre	Mujer	Total
Población del Cantón Quito por : 15	19669	19587	39256
Población del Cantón Quito por: 16	20169	19500	39669
Población del Cantón Quito por: 17	20974	20903	41877
Población del Cantón Quito por: 18	21041	21073	42114
Población del Cantón Quito por: 19	20453	21467	41920
Población del Cantón Quito por: 20	21092	21832	42924
Población del Cantón Quito por: 21	20430	21408	41838
Población del Cantón Quito por: 22	21530	22392	43922
Población del Cantón Quito por: 23	21500	22158	43658
Población del Cantón Quito por: 24	20954	21729	42683
Población del Cantón Quito por: 25	21108	21813	42921
Población del Cantón Quito por: 26	20276	21332	41608
Población del Cantón Quito por: 27	20473	21821	42294
Población del Cantón Quito por: 28	20572	21441	42013
Población del Cantón Quito por: 29	19876	20952	40828
Población del Cantón Quito por: 30	19877	20964	40841
Población del Cantón Quito por: 31	17668	19101	36769
Población del Cantón Quito por: 32	17348	18528	35876
Población del Cantón Quito por: 33	17023	18445	35468
Población del Cantón Quito por: 34	15954	17440	33394
Total	397987	413886	811873

Tomado de. Población 2014 INEC

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS UDLA

ENCUESTA

Cuestionario de Investigación de mercado para la creación de un Lounge Bar que ofrezca Boba Tea y postres elaborados a base de alimentos orgánicos en la ciudad de Quito.

Por favor marque con una X la respuesta que usted crea conveniente.

Edad: Entre 15 a 20 años () Entre 21 a 26 años ()

Entre 27 a 34 años ()

Género: Masculino () Femenino ()

En la actualidad existe una tendencia de consumo de alimentos y bebidas saludables que no afecta a la salud de las personas entre ellos alimentos bajos en calorías, alimentos o bebidas naturales que no contienen aditivos químicos.

1.- Cuando usted adquiere un producto (bebidas o alimentos), ¿Qué tan importantes son las siguientes características? Enumere del 1 al 6 de acuerdo a su importancia, siendo 1 el de “Mayor importancia” y 6 el de “Menor importancia”.

CARACTERÍSTICAS	BEBIDA	ALIMENTO
Precio		
Tamaño		
Sabor		
Propiedades Nutritivas		
Bajo en calorías		
Que contenga insumos orgánicos – Naturales		

2.- Según su criterio, de los siguientes tipos de postres cuál sería más interesante. Enumere del 1 al 5, siendo 1 “Más interesante” y 5 “Menos interesante”.

POSTRES	ENUMERACIÓN
Cupcake de camote	
Cupcake de zanahoria	
Cupcake de zapallo	
Galletas de quinua	
Galletas de girasol	

3.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los postres? (*Cupcakes paquete de 2 unidades y galletas paquete de 4 unidades*). Marque con una X solo una respuesta.

	De \$ 1.80 – \$2.00	De \$2.10 – \$2.30	Más de \$2.30
Cupcake de camote			
Cupcake de zanahoria			
Cupcake de zapallo			
Galletas de quinua			
Galletas de girasol			

4.- De la siguiente clasificación de grupos de frutas, escoja su fruta preferida. Marque con una X la respuesta seleccionada. Usted puede indicar solo una respuesta por cada clasificación.

Frutas Cítricas	Naranja	Mandarina	Limón	Lima	Toronja
Frutas Tropicales	Banano	Piña	Mango	Coco	Sandía
Frutas del Bosque	Frambuesa	Fresa	Mora	Cereza	Arándano
Frutas Exóticas	Pitahaya	Tuna	Uvilla	Guayaba	Tomate de árbol
Otros					

5.- ¿Usted ha escuchado hablar acerca del Boba Tea o Té de Burbujas?

Si su respuesta es: **Sí** (). De las siguiente opciones marque con una **X** solo una respuesta.

En qué medio ha escuchado hablar del Boba Tea	
Redes sociales	
Páginas de Internet	
Revistas	
Otros, ¿cuáles?	

Si su respuesta es: **No** (). De las siguiente opciones marque con una **X** solo una respuesta.

En qué medio de comunicación le gustaría tener información del Boba Tea	
Redes sociales	
Páginas de Internet	
Revistas	
Otros, ¿cuáles?	

6.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar en promedio por una bebida saludable (rica en vitaminas, proteínas y minerales sin aditivos químicos) y refrescante que se pueda servir frío o caliente en una presentación de 300 ml (vaso de 12 onzas)? Marque con una X una sola repuesta.

	De \$ 2.00– \$2.50	De \$2.60 – \$3.00	Más de \$3.00
Vaso 300 ml			

10.- ¿Si usted va al Lounge bar, con quién asistiría? Usted puede escoger más de una respuesta. Marque con una X las respuestas seleccionadas.

Detalle	1 a 2 Personas	3-4 Personas	Más de 4 Personas
Amigos			
Familiares			
Compañeros de trabajo			

11.- Cuando usted visita un Lounge Bar qué tan importante son los siguientes atributos. Enumere en orden de 1 al 8 de acuerdo con su importancia, siendo 1 el de “Mayor importancia” y 8 el de “Menor importancia”.

ATRIBUTOS	ENUMERACIÓN
Precio	
Calidad de producto	
Variedad de Producto	
Presentación del Producto	
Rapidez del servicio	
Que ofrezca combos	
Limpieza del Local	
Ubicación del Local	

Otros, ¿cuáles? _____

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Anexo 8. Equipos y Herramientas

Equipos y Herramientas, precios incluye IVA.

DETALLE	N ^a UNIDADES	COSTO UNITARIO USD	COSTO TOTAL USD	PROVEEDOR
Microondas GE 1.1 pies inox	1	284,00	284,00	PYCCA
Bandejas de plástico	10	3,5	3,5	PYCCA
Extractor de jugo Oster	1	174,9	174,9	PYCCA
Tazón s/s 4 QT	1	4,94	4,94	TERMALIMEX
Tazón s/s 13 Qt (K)	1	10,00	10,00	TERMALIMEX
Molde 24 servicios (N)	1	36,86	36,86	TERMALIMEX
Bandeja 33X24 Umco 9283	1	16,50	16,50	TERMALIMEX
Colador chino s/s 8" extra fino	1	48,59	48,59	TERMALIMEX
Set boquilla estrella 10 piezas	1	23,45	23,45	TERMALIMEX
Cuchara sólida s/s convencional 31.1 cm	1	3,27	3,27	TERMALIMEX
Pinza plástico alta temperatura 9" beige	1	4,44	4,44	TERMALIMEX
Jarra polipropileno 3 Lts	1	5,69	5,69	TERMALIMEX
Coctelera s/s 30 onz	1	9,69	9,69	TERMALIMEX
Manga pastelera 14" polipropileno Nylon	1	3,92	3,92	TERMALIMEX
Molde silicona mediano muffin 6x3 5cm	1	13,33	13,33	TERMALIMEX
Bandeja servicio 16.31x12.06x0.7 Borgona (N)	1	6,89	6,89	TERMALIMEX
Cafetera s/s 10 5 LT	1	200,60	200,60	TERMALIMEX
Portabandejas Al 20 repisas	1	290,21	290,21	TERMALIMEX
Cobertor para portabandejas	1	49,18	49,18	TERMALIMEX
Juguera de 3 tanques	3	1.550,00	4650,00	TERMALIMEX
Juguera de 2 tanques	2	1.120,00	2240,00	TERMALIMEX

Mesa de preparación	1	380,00	380,00	TERMALIMEX
Mostrador de cupcake	1	60,00	60,00	TVENTAS
Balanza de cocina CAMRY KCQ-18	1	8,90	8,90	TVENTAS
Cuchillos 4 pz Harry Blackstone	1	39,50	39,50	TVENTAS
Ollas 5 Pz Umco 4084	2	37,50	75,00	TVENTAS
Cocina de Inducción Haceb AP60 IND220	1	650,00	650,00	TVENTAS
Batidora de pedestal Kitchen AID KSM150	1	495	495,00	TVENTAS
Refrigeradora 4.9' Daewoo FR-146B1RNB	1	305	305,00	TVENTAS
Congelador Electrolux Horizontal EC156NBHW	1	743	743,00	TVENTAS
Licuada Kitchen AID KSB1575WH	1	179	179,00	TVENTAS
Vajilla 20 pz Gibson 103368.2	3	59,99	179,97	TVENTAS
Cubiertos 36 Pz 85479.34	4	49,99	199,96	TVENTAS
Pelador Roto Peel	1	9,9	9,90	TVENTAS
Espátulas 3 pz Umco 909	2	7,5	15,00	TVENTAS
Set platera Ambassador 914522	1	13,9	13,90	TVENTAS
Pastelero Horizontal	1	1.500,00	1500,00	VITRINAS BUENAÑO
Estantería metálica	3	80,00	240,00	VITRINAS BUENAÑO

Tomado de. Proformas y Cotizaciones

Anexo 9. Tabla de nómina

ROL AÑO 1															
ROL DE PAGOS							ROL DE PROVISIONES						Sub Total Anual	Total Anual	Total Mensual
CARGO	SBU mensual	Puestos	Horas Extras 100%	Total	Aporte Personal	Ingreso	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Fondo de Reserva	Vacaciones	Aporte Patronal	Total Provisiones			
Administrador	450,00	1	30,00	480,00	45,36	434,64	480,00	354,00	-	-	53,52	887,52	5.215,68	6103,2	508,60
Chef Ejecutivo	400,00	1	26,67	426,67	40,32	386,35	426,67	354,00	-	-	47,57	828,24	4.636,16	5464,4	455,37
Cajero	354,00	1	23,60	377,60	35,68	341,92	377,60	354,00	-	-	42,10	773,70	4.103,00	4876,7	406,39
Mesero	354,00	1	23,60	377,60	35,68	341,92	377,60	354,00	-	-	42,10	773,70	4.103,00	4876,7	406,39
TOTAL	1.558,00	4	103,87	1.661,87	157,05	1.504,82	1.661,87	1.416,00	-	-	185,30	3.263,16	18.057,84	21.321,01	1776,75

ROL AÑO 2															
ROL DE PAGOS							ROL DE PROVISIONES						Sub Total Anual	Total Anual	Total Mensual
CARGO	SBU mensual	Puestos	Horas Extras 100%	Total	Aporte Personal	Ingreso	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Fondo de Reserva	Vacaciones	Aporte Patronal	Total Provisiones			
Administrador	468,50	1	31,23	499,73	47,22	452,50	499,73	368,55	37,69	18,85	668,64	1.593,46	5.430,04	7.023,51	585,29
Chef Ejecutivo	416,44	1	27,76	444,20	41,98	402,23	444,20	368,55	33,51	16,76	594,34	1.457,36	4.826,71	6.284,07	523,67
Cajero	368,55	1	24,57	393,12	37,15	355,97	393,12	368,55	29,65	14,83	525,99	1.332,15	4.271,63	5.603,78	466,98
Mesero	368,55	1	24,57	393,12	37,15	355,97	393,12	368,55	29,65	14,83	525,99	1.332,15	4.271,63	5.603,78	466,98
TOTAL	1.622,03	4	108,14	1.730,17	163,50	1.566,67	1.730,17	1.474,20	130,50	65,28	2.314,97	5.715,11	18.800,02	24.515,14	2.042,93

ROL AÑO 3															
ROL DE PAGOS							ROL DE PROVISIONES						Sub Total Anual	Total Anual	Total Mensual
CARGO	SBU mensual	Puestos	Horas Extras 100%	Total	Aporte Personal	Ingreso	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Fondo de Reserva	Vacaciones	Aporte Patronal	Total Provisiones			
Administrador	487,75	1	32,52	520,27	49,17	471,10	520,27	383,70	39,24	19,63	696,12	1.658,95	5.653,22	7.312,17	609,35
Chef Ejecutivo	433,56	1	28,90	462,46	43,70	418,76	462,46	383,70	34,88	17,45	618,77	1.517,26	5.025,08	6.542,34	545,20
Cajero	383,70	1	25,58	409,28	38,68	370,60	409,28	383,70	30,87	15,44	547,61	1.386,90	4.447,20	5.834,10	486,17
Mesero	383,70	1	25,58	409,28	38,68	370,60	409,28	383,70	30,87	15,44	547,61	1.386,90	4.447,20	5.834,10	486,17
TOTAL	1.688,70	4	112,58	1.801,28	170,22	1.631,06	1.801,28	1.534,79	135,87	67,96	2.410,11	5.950,01	19.572,70	25.522,71	2.126,89

ROL AÑO 4															
ROL DE PAGOS							ROL DE PROVISIONES						Sub Total Anual	Total Anual	Total Mensual
CARGO	SBU mensual	Puestos	Horas Extras 100%	Total	Aporte Personal	Ingreso	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Fondo de Reserva	Vacaciones	Aporte Patronal	Total Provisiones			
Administrador	507,80	1	33,85	541,65	51,19	490,46	541,65	399,47	40,86	20,44	724,73	1.727,14	5.885,57	7.612,70	634,39
Chef Ejecutivo	451,37	1	30,09	481,47	45,50	435,97	481,47	399,47	36,32	18,17	644,20	1.579,62	5.231,61	6.811,23	567,60
Cajero	399,47	1	26,63	426,10	40,27	385,83	426,10	399,47	32,14	16,08	570,12	1.443,90	4.629,98	6.073,88	506,16
Mesero	399,47	1	26,63	426,10	40,27	385,83	426,10	399,47	32,14	16,08	570,12	1.443,90	4.629,98	6.073,88	506,16
TOTAL	1.758,10	4	117,21	1.875,31	177,22	1.698,09	1.875,31	1.597,87	141,45	70,75	2.509,17	6.194,55	20.377,14	26.571,69	2.214,31

Anexo 10. Detalle de la Inversión Inicial

INVERSIÓN INICIAL				
Detalle	Cantidad	Costo	Total	Proveedor
Muebles y Enseres			\$ 5.300,00	
Escritorios	1	\$ 250,00	\$ 250,00	Atu
Sillas	5	\$ 40,00	\$ 200,00	Atu
Archivador	1	\$ 200,00	\$ 200,00	Atu
Mesas	6	\$ 350,00	\$ 2.100,00	Atu
Sillas para mesas	24	\$ 85,00	\$ 2.040,00	Atu
Taburetes	6	\$ 45,00	\$ 270,00	Atu
Estantería metálica	3	\$ 80,00	\$ 240,00	Vitrinas Buenaño
Equipos de Computación			\$ 2.190,62	
Computadora	1	\$ 490,00	\$ 490,00	Computron
Laptop HP	1	\$ 800,00	\$ 800,00	Computron
Teléfono	2	\$ 40,00	\$ 80,00	Computron
Impresora HP Multifunción	1	\$ 159,82	\$ 159,82	Computron
Caja registradora autorizada por SRI	1	\$ 660,80	\$ 660,80	Casa Pazmiño
Maquinaria de Cocina			\$ 14.921,50	
Horno Eléctrico Elite	1	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	Hornos Andino
Microondas GE 1.1 pies inox	1	\$ 284,00	\$ 284,00	Pycca
Extractor de jugo Oster	1	\$ 174,90	\$ 174,90	Pycca
Cafetera s/s 10 5 LT	1	\$ 200,60	\$ 200,60	Termalimex
Juguera de 3 tanques	3	\$ 1.550,00	\$ 4.650,00	Termalimex
Juguera de 2 tanques	2	\$ 1.120,00	\$ 2.240,00	Termalimex
Refrigeradora 4.9' Daewoo FR-146B1RNB	1	\$ 305,00	\$ 305,00	Tventas
Cocina de Inducción Haceb AP60 IND220	1	\$ 650,00	\$ 650,00	Tventas
Congelador Electrolux Horizontal EC156NBHW	1	\$ 743,00	\$ 743,00	Tventas
Batidora de pedestal Kitchen AID KSM150	1	\$ 495,00	\$ 495,00	Tventas
Licuada Kitchen AID KSB1575WH	1	\$ 179,00	\$ 179,00	Tventas
Pastelero Frigorífico Horizontal	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	Vitrinas Buenaño
Utensilios de Cocina			\$ 1.346,07	
Bandejas de mesa plástico	10	\$ 3,50	\$ 35,00	Pycca
Colador chino s/s 8" extra fino	1	\$ 48,50	\$ 48,50	Termalimex
Set boquilla estrella 10 piezas	1	\$ 23,45	\$ 23,45	Termalimex
Cuchara sólida s/s convencional 31.1 cm	1	\$ 3,27	\$ 3,27	Termalimex
Pinza plástico alta temperatura 9" beige	1	\$ 4,44	\$ 4,44	Termalimex
Jarra polipropileno 3 Lts	1	\$ 5,69	\$ 5,69	Termalimex
Coctelera s/s 30 onz	1	\$ 9,69	\$ 9,69	Termalimex
Manga pastelera 14" polipropileno Nylon	1	\$ 3,92	\$ 3,92	Termalimex
Molde silicona mediano muffin 6x3 5cm	1	\$ 13,33	\$ 13,33	Termalimex
Bandeja 33X24 Umco 9283	1	\$ 16,50	\$ 16,50	Termalimex
Cobertor para portabandejas	1	\$ 49,18	\$ 49,18	Termalimex
Molde 24 servicios (N)	1	\$ 36,86	\$ 36,86	Termalimex
Tazón s/s 4 QT	1	\$ 4,94	\$ 4,94	Termalimex
Tazón s/s 13 Qt (K)	1	\$ 10,00	\$ 10,00	Termalimex
Bandeja servicio 16.31x12.06x0.7 Borgona (N)	1	\$ 6,89	\$ 6,89	Termalimex
Portabandejas Al 20 repisas	1	\$ 290,21	\$ 290,21	Termalimex
Mesa de preparación	1	\$ 380,00	\$ 380,00	Termalimex
Mostrador de cupcake	1	\$ 60,00	\$ 60,00	Tventas
Cuchillos 4 pz Harry Blackstone	1	\$ 39,50	\$ 39,50	Tventas
Ollas 5 Pz Umco 4084	2	\$ 37,50	\$ 75,00	Tventas
Pelador Roto Peel	2	\$ 9,90	\$ 19,80	Tventas
Espátulas 3 pz Umco 909	2	\$ 7,50	\$ 15,00	Tventas
Set platera Ambassador 914522	1	\$ 13,90	\$ 13,90	Tventas
Balanza de cocina CAMRY KCQ-18	1	\$ 8,90	\$ 8,90	Tventas
Cuchillos 4 pz Harry Blackstone	1	\$ 39,50	\$ 39,50	Tventas
Ollas 5 Pz Umco 4084	2	\$ 37,50	\$ 75,00	Tventas
Pelador Roto Peel	2	\$ 9,90	\$ 19,80	Tventas
Espátulas 3 pz Umco 909	2	\$ 7,50	\$ 15,00	Tventas
Set platera Ambassador 914522	1	\$ 13,90	\$ 13,90	Tventas
Balanza de cocina CAMRY KCQ-18	1	\$ 8,90	\$ 8,90	Tventas
Meneaje			\$ 456,43	
Vajilla 20 pz Gibson 103368.2	3	\$ 59,99	\$ 179,97	Tventas
Cubiertos 36 Pz 85479.34	4	\$ 49,99	\$ 199,96	Tventas
Copas de vidrio 300ml	50	\$ 0,85	\$ 42,50	Tventas
Servilletero. Marca Versatil. (Pycca)	8	\$ 4,25	\$ 34,00	Pycca

Gastos Inmueble		\$ 10.700,00	
Cambio de Fachada	1	\$ 3.200,00	\$ 3.200,00
Modificación de bloques y paredes	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Decoración (pintura, cuadros, lámparas)	1	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00
Instalación de muebles, máquinas y equipos de cocina	1	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00
Gastos Constitución		\$ 1.352,82	
Honorarios Abogado	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Patente Municipal	1	\$ 13,00	\$ 13,00
Permiso de Propiedad Intelectual	1	\$ 208,00	\$ 208,00
Permiso de Funcionamiento de Salud	1	\$ 76,32	\$ 76,32
Certificado SAYCE	1	\$ 55,50	\$ 55,50
Software		\$ 600,00	
Software Facturación	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Software Control de Inventarios	1	\$ 300,00	\$ 300,00

Total Activos Fijos	\$ 24.214,62
Total Activos Intangibles	\$ 12.652,82
Capital de Trabajo	\$ 12.760,89
TOTAL INVERSION INICIAL	\$ 49.628,33

Amortización

AMORTIZACIÓN				
<i>Ítem</i>	<i>Cantidad (unidades)</i>	<i>Costo Unitario</i>	<i>Costo Total</i>	<i>Vida Útil (años)</i>
Gastos de constitución	1	1.352,82	1.352,82	5
Software	2	300	600	5

PERIODO	0	Año 1												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
AMORTIZACIÓN														
Costo de compra	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
Gasto de amortización		10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00
Amortización Acum		10,00	20,00	30,00	40,00	50,00	60,00	70,00	80,00	90,00	100,00	110,00	120,00	
Valor en libros	600,00	590,00	580,00	570,00	560,00	550,00	540,00	530,00	520,00	510,00	500,00	490,00	480,00	

Año 2											
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00
130,00	140,00	150,00	160,00	170,00	180,00	190,00	200,00	210,00	220,00	230,00	240,00
470,00	460,00	450,00	440,00	430,00	420,00	410,00	400,00	390,00	380,00	370,00	360,00

Año 3											
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00
250,00	260,00	270,00	280,00	290,00	300,00	310,00	320,00	330,00	340,00	350,00	360,00
350,00	340,00	330,00	320,00	310,00	300,00	290,00	280,00	270,00	260,00	250,00	240,00

Año 4											
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00
370,00	380,00	390,00	400,00	410,00	420,00	430,00	440,00	450,00	460,00	470,00	480,00
230,00	220,00	210,00	200,00	190,00	180,00	170,00	160,00	150,00	140,00	130,00	120,00

Año 5											
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00
490,00	500,00	510,00	520,00	530,00	540,00	550,00	560,00	570,00	580,00	590,00	600,00
110,00	100,00	90,00	80,00	70,00	60,00	50,00	40,00	30,00	20,00	10,00	-

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gasto Amortización Anual	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
Amortización Acumulada	120,00	240,00	360,00	480,00	600,00

Detalle	Año 3	Año 4	Año 5
Software			
Costo de compra	600,00	600,00	600,00
Gasto de amortización	120,00	120,00	120,00
Amortización Acum	360,00	480,00	600,00
Valor en libros	240,00	120,00	-

Depreciación

MAQUINARIA

Ítem	Cantidad (unidades)	Costo Unitario	Costo Total	Vida Útil (años)	Valor de rescate unitario	Valor de mercado al fin del proyecto	Valor contable a la vida del proyecto	Valor residual después de impuestos (unitario)	Valor residual después de impuestos (total)
Horno Eléctrico Elite	1	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	10	350,00	3.000,00	1.925,00	2.637,73	2.637,73
Microondas GE 1.1 pies inox	1	\$ 284,00	\$ 284,00	10	28,40	200,00	156,20	185,24	185,24
Extractor de jugo Oster	1	\$ 174,90	\$ 174,90	10	17,49	100,00	96,20	98,72	98,72
Cafetera s/s 10 S LT	1	\$ 200,60	\$ 200,60	10	20,06	150,00	110,33	136,63	136,63
Juguera de 3 tanques	3	\$ 1.550,00	\$ 4.650,00	10	155,00	1.000,00	852,50	950,29	2.850,88
Juguera de 2 tanques	2	\$ 1.120,00	\$ 2.240,00	10	112,00	1.000,00	616,00	870,59	1.741,18
Refrigeradora 4.9' Daewoo FR-146B1RNB	1	\$ 305,00	\$ 305,00	10	30,50	200,00	167,75	189,13	189,13
Cocina de Inducción Haceb AP60 IND220	1	\$ 650,00	\$ 650,00	10	65,00	500,00	357,50	451,98	451,98
Congelador Electrolux Horizontal EC156NBHW	1	\$ 743,00	\$ 743,00	10	74,30	500,00	408,65	469,22	469,22
Batidora de pedestal Kitchen AID KSM150	1	\$ 495,00	\$ 495,00	10	49,50	350,00	272,25	323,80	323,80
Licuada Kitchen AID KSB1575WH	1	\$ 179,00	\$ 179,00	10	17,90	100,00	98,45	99,48	99,48
Pastelero Frigorífico Horizontal	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	10	150,00	1.000,00	825,00	941,03	941,03

EQUIPO DE COMPUTACIÓN

Equipo	Cantidad (unidades)	Costo Unitario	Costo Total	Vida Útil (años)	Valor de rescate unitario	Valor de mercado unitario	Valor contable a la vida del proyecto	Valor residual después de impuestos (unitario)	Valor residual después de impuestos (total)
Computadora	1	490,00	490,00	3		4,90	-	3,25	3,25
Laptop HP	1	800,00	800,00	3		8,00	-	5,30	5,30
Teléfono	1	40,00	40,00	3		0,40	-	0,27	0,27
Impresora HP Multifunción	1	159,82	159,82	3		1,60	-	1,06	1,06
Caja registradora autorizada por SRI	1	660,8	660,80	3		6,61	-	4,38	4,38

MUEBLES

Ítem	Cantidad (unidades)	Costo Unitario	Costo Total	Vida Útil (años)	Valor de rescate unitario	Valor de mercado al fin del proyecto
Escritorios	1	\$ 250,00	\$ 250,00	10	25,00	-
Sillas	5	\$ 40,00	\$ 200,00	10	4,00	-
Archivador	1	\$ 200,00	\$ 200,00	10	20,00	-
Mesas	6	\$ 350,00	\$ 2.100,00	10	35,00	-
Sillas para mesas	24	\$ 85,00	\$ 2.040,00	10	8,50	-
Taburetes	6	\$ 45,00	\$ 270,00	10	4,50	-
Estantería metálica	3	\$ 80,00	\$ 240,00	10	8,00	-

RESUMEN PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO AÑO 1

RESUMEN PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO AÑO 1													
TOTALES ACTIVOS NO CORRIENTES													
Maquinaria	14.921,50	14.921,50	14.921,50	14.921,50	14.921,50	14.921,50	14.921,50	14.921,50	14.921,50	14.921,50	14.921,50	14.921,50	14.921,50
Equipos de Computación	2.150,62	2.150,62	2.150,62	2.150,62	2.150,62	2.150,62	2.150,62	2.150,62	2.150,62	2.150,62	2.150,62	2.150,62	2.150,62
Muebles	\$ 5.300,00	5.300,00	5.300,00	5.300,00	5.300,00	5.300,00	5.300,00	5.300,00	5.300,00	5.300,00	5.300,00	5.300,00	5.300,00
Gasto de Depreciación		\$ 147,88	\$ 147,88	\$ 147,88	\$ 147,88	\$ 147,88	\$ 147,88	\$ 147,88	\$ 147,88	\$ 147,88	\$ 147,88	\$ 147,88	\$ 147,88
Depreciación mensual total		\$ 147,88	\$ 147,88	\$ 147,88	\$ 147,88	\$ 147,88	\$ 147,88						
Depreciación acumulada total		\$ 147,88	\$ 295,75	\$ 443,63	\$ 591,50	\$ 739,38	\$ 887,25	\$ 1.035,13	\$ 1.183,01	\$ 1.330,88	\$ 1.478,76	\$ 1.626,63	\$ 1.774,51

RESUMEN PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO AÑO 2

RESUMEN PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO AÑO 2													
TOTALES ACTIVOS NO CORRIENTES													
Maquinaria	14.921,50	14.921,50	14.921,50	14.921,50	14.921,50	14.921,50	14.921,50	14.921,50	14.921,50	14.921,50	14.921,50	14.921,50	14.921,50
Equipos de Computación	2.150,62	2.150,62	2.150,62	2.150,62	2.150,62	2.150,62	2.150,62	2.150,62	2.150,62	2.150,62	2.150,62	2.150,62	2.150,62
Muebles	5.300,00	5.300,00	5.300,00	5.300,00	5.300,00	5.300,00	5.300,00	5.300,00	5.300,00	5.300,00	5.300,00	5.300,00	5.300,00
Gasto de Depreciación		\$ 147,88	\$ 147,88	\$ 147,88	\$ 147,88	\$ 147,88	\$ 147,88	\$ 147,88	\$ 147,88	\$ 147,88	\$ 147,88	\$ 147,88	\$ 147,88
Depreciación mensual total		\$ 147,88											
Depreciación acumulada total		\$ 1.922,38	\$ 2.070,26	\$ 2.218,14	\$ 2.366,01	\$ 2.513,89	\$ 2.661,76	\$ 2.809,64	\$ 2.957,51	\$ 3.105,39	\$ 3.253,27	\$ 3.401,14	\$ 3.549,02

RESUMEN PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO AÑO 3													
TOTALES ACTIVOS NO CORRIENTES													
Maquinaria	14.921,50	14.921,50	14.921,50	14.921,50	14.921,50	14.921,50	14.921,50	14.921,50	14.921,50	14.921,50	14.921,50	14.921,50	14.921,50
Equipos de Computación	2.150,62	2.150,62	2.150,62	2.150,62	2.150,62	2.150,62	2.150,62	2.150,62	2.150,62	2.150,62	2.150,62	2.150,62	2.150,62
Muebles	5.300,00	5.300,00	5.300,00	5.300,00	5.300,00	5.300,00	5.300,00	5.300,00	5.300,00	5.300,00	5.300,00	5.300,00	5.300,00
Gasto de Depreciación	\$ 147,88	\$ 147,88	\$ 147,88	\$ 147,88	\$ 147,88	\$ 147,88	\$ 147,88	\$ 147,88	\$ 147,88	\$ 147,88	\$ 147,88	\$ 147,88	\$ 147,88
Depreciación mensual total	\$ 147,88	\$ 147,88											
Depreciación acumulada to	\$ 3.696,89	\$ 3.844,77	\$ 3.992,64	\$ 4.140,52	\$ 4.288,40	\$ 4.436,27	\$ 4.584,15	\$ 4.732,02	\$ 4.879,90	\$ 5.027,77	\$ 5.175,65	\$ 5.323,53	

RESUMEN PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO AÑO 4													
TOTALES ACTIVOS NO CORRIENTES													
Maquinaria	14.921,50	14.921,50	14.921,50	14.921,50	14.921,50	14.921,50	14.921,50	14.921,50	14.921,50	14.921,50	14.921,50	14.921,50	14.921,50
Equipos de Computación	2.150,62	2.150,62	2.150,62	2.150,62	2.150,62	2.150,62	2.150,62	2.150,62	2.150,62	2.150,62	2.150,62	2.150,62	2.150,62
Muebles	5.300,00	5.300,00	5.300,00	5.300,00	5.300,00	5.300,00	5.300,00	5.300,00	5.300,00	5.300,00	5.300,00	5.300,00	5.300,00
Gasto de Depreciación	\$ 88,14	\$ 88,14	\$ 88,14	\$ 88,14	\$ 88,14	\$ 88,14	\$ 88,14	\$ 88,14	\$ 88,14	\$ 88,14	\$ 88,14	\$ 88,14	\$ 88,14
Depreciación mensual total	\$ 88,14	\$ 88,14											
Depreciación acumulada to	\$ 5.411,66	\$ 5.499,80	\$ 5.587,93	\$ 5.676,07	\$ 5.764,21	\$ 5.852,34	\$ 5.940,48	\$ 6.028,62	\$ 6.116,75	\$ 6.204,89	\$ 6.293,02	\$ 6.381,16	

RESUMEN PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO AÑO 5													
TOTALES ACTIVOS NO CORRIENTES													
Maquinaria	14.921,50	14.921,50	14.921,50	14.921,50	14.921,50	14.921,50	14.921,50	14.921,50	14.921,50	14.921,50	14.921,50	14.921,50	14.921,50
Equipos de Computación	2.150,62	2.150,62	2.150,62	2.150,62	2.150,62	2.150,62	2.150,62	2.150,62	2.150,62	2.150,62	2.150,62	2.150,62	2.150,62
Muebles	5.300,00	5.300,00	5.300,00	5.300,00	5.300,00	5.300,00	5.300,00	5.300,00	5.300,00	5.300,00	5.300,00	5.300,00	5.300,00
Gasto de Depreciación	\$ 88,14	\$ 88,14	\$ 88,14	\$ 88,14	\$ 88,14	\$ 88,14	\$ 88,14	\$ 88,14	\$ 88,14	\$ 88,14	\$ 88,14	\$ 88,14	\$ 88,14
Depreciación mensual total	\$ 88,14	\$ 88,14											
Depreciación acumulada total	\$ 6.469,30	\$ 6.557,43	\$ 6.645,57	\$ 6.733,71	\$ 6.821,84	\$ 6.909,98	\$ 6.998,11	\$ 7.086,25	\$ 7.174,39	\$ 7.262,52	\$ 7.350,66	\$ 7.438,80	

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gasto Dep Anual	1774,51	1774,51	1774,51	1057,64	1057,64
Dep Acumulada	1774,51	3549,02	5323,53	6381,16	7438,80

Anexo 11. Fuente de Ingreso

Proyección de Ventas Año 1.

AÑO 1	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	AÑO 1 TOTAL
PRODUCTO 1 (BOBA TEA ORIGINAL)													
UNIDADES VENDIDAS	120	192	120	120	192	192	120	120	120	120	192	192	1800
PRECIO POR UNIDAD	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50
TOTAL INGRESO POR PRODUCTO 1	\$ 300,00	\$ 480,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 4.500,00
PRODUCTO 2 (BOBA TEA YOGURT)													
UNIDADES VENDIDAS	120	192	120	120	192	192	120	120	120	120	192	192	1800
PRECIO POR UNIDAD	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50
TOTAL INGRESO POR PRODUCTO 2	\$ 300,00	\$ 480,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 4.500,00
PRODUCTO 3 (BOBA TEA FRUTAS)													
UNIDADES VENDIDAS	120	192	120	120	192	192	120	120	120	120	192	192	1800
PRECIO POR UNIDAD	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50
TOTAL INGRESO POR PRODUCTO 3	\$ 300,00	\$ 480,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 4.500,00
PRODUCTO 4 (BOBA TEA FLAN)													
UNIDADES VENDIDAS	120	192	120	120	192	192	120	120	120	120	192	192	1800
PRECIO POR UNIDAD	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50
TOTAL INGRESO POR PRODUCTO 4	\$ 300,00	\$ 480,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 4.500,00
PRODUCTO 5 (BOBA TEA GELATINA)													
UNIDADES VENDIDAS	120	192	120	120	192	192	120	120	120	120	192	192	1800
PRECIO POR UNIDAD	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50
TOTAL INGRESO POR PRODUCTO 5	\$ 300,00	\$ 480,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 4.500,00
PRODUCTO 6 (BOBA TEA FUSIÓN)													
UNIDADES VENDIDAS	120	192	120	120	192	192	120	120	120	120	192	192	1800
PRECIO POR UNIDAD	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50
TOTAL INGRESO POR PRODUCTO 6	\$ 300,00	\$ 480,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 4.500,00
PRODUCTO 7 (CUPCAKE DE ZANAHORIA)													
UNIDADES PAQUETE (2U/P) VENDIDAS	144	192	192	192	192	192	192	192	192	192	192	192	2256
PRECIO POR UNIDAD PAQUETE	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00
TOTAL INGRESO POR PRODUCTO 7	\$ 288,00	\$ 384,00	\$ 384,00	\$ 384,00	\$ 384,00	\$ 384,00	\$ 384,00	\$ 384,00	\$ 384,00	\$ 384,00	\$ 384,00	\$ 384,00	\$ 4.512,00
PRODUCTO 8 (CUPCAKE DE ZAPALLO)													
UNIDADES PAQUETE (2U/P) VENDIDAS	144	192	192	192	192	192	192	192	192	192	192	192	2256
PRECIO POR UNIDAD PAQUETE	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00
TOTAL INGRESO POR PRODUCTO 8	\$ 288,00	\$ 384,00	\$ 384,00	\$ 384,00	\$ 384,00	\$ 384,00	\$ 384,00	\$ 384,00	\$ 384,00	\$ 384,00	\$ 384,00	\$ 384,00	\$ 4.512,00
PRODUCTO 9 (CUPCAKE DE CAMOTE)													
UNIDADES PAQUETES (2U/P) VENDIDAS	144	192	192	192	192	192	192	192	192	192	192	192	2256
PRECIO POR UNIDAD PAQUETE	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00
TOTAL INGRESO POR PRODUCTO 9	\$ 288,00	\$ 384,00	\$ 384,00	\$ 384,00	\$ 384,00	\$ 384,00	\$ 384,00	\$ 384,00	\$ 384,00	\$ 384,00	\$ 384,00	\$ 384,00	\$ 4.512,00
PRODUCTO 10 (GALLETAS DE GIRASOL)													
UNIDADES PAQUETE (4U/P) VENDIDAS	288	576	576	576	576	576	576	576	576	576	576	576	5184
PRECIO POR UNIDAD PAQUETE	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00
TOTAL INGRESO POR PRODUCTO 10	\$ 576,00	\$ 1.152,00	\$ 1.152,00	\$ 1.152,00	\$ 1.152,00	\$ 1.152,00	\$ 1.152,00	\$ 1.152,00	\$ 1.152,00	\$ 1.152,00	\$ 1.152,00	\$ 1.152,00	\$ 10.368,00
PRODUCTO 11 (GALLETAS DE QUINOA)													
UNIDADES PAQUETES (4U/P) VENDIDAS	288	576	576	576	576	576	576	576	576	576	576	576	6624
PRECIO POR UNIDAD PAQUETE	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00
TOTAL INGRESO POR PRODUCTO 11	\$ 576,00	\$ 1.152,00	\$ 1.152,00	\$ 1.152,00	\$ 1.152,00	\$ 1.152,00	\$ 1.152,00	\$ 1.152,00	\$ 1.152,00	\$ 1.152,00	\$ 1.152,00	\$ 1.152,00	\$ 13.248,00
PRODUCTO 12 (COMBO 1)													
UNIDADES PRODUCIDAS DE BOBA TEA	432	432	432	432	432	432	576	576	576	576	432	576	5904
UNIDADES PRODUCIDAS DE CUPCAKE	432	432	432	432	432	432	576	576	576	576	432	288	5616
UNIDADES VENDIDAS COMBO	432	432	432	432	432	432	576	576	576	576	432	576	5904
PRECIO POR UNIDAD	\$ 3,80	\$ 3,80	\$ 3,80	\$ 3,80	\$ 3,80	\$ 3,80	\$ 3,80	\$ 3,80	\$ 3,80	\$ 3,80	\$ 3,80	\$ 3,80	\$ 3,80
TOTAL INGRESO POR PRODUCTO 12	\$ 1.641,60	\$ 1.641,60	\$ 1.641,60	\$ 1.641,60	\$ 1.641,60	\$ 1.641,60	\$ 2.188,80	\$ 2.188,80	\$ 2.188,80	\$ 2.188,80	\$ 1.641,60	\$ 2.188,80	\$ 22.435,20
PRODUCTO 13 (COMBO 2 CON GALLETAS)													
UNIDADES PRODUCIDAS DE BOBA TEA	288	432	432	432	432	432	432	432	432	432	432	576	5184
UNIDADES PRODUCIDAS DE GALLETAS	576	864	864	864	864	864	864	864	864	864	864	1152	10368
UNIDADES VENDIDAS	288	432	432	432	432	432	432	432	432	432	432	576	5184
PRECIO POR UNIDAD	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 3,50
TOTAL INGRESO POR PRODUCTO 13	\$ 1.008,00	\$ 1.512,00	\$ 1.512,00	\$ 1.512,00	\$ 1.512,00	\$ 1.512,00	\$ 1.512,00	\$ 1.512,00	\$ 1.512,00	\$ 1.512,00	\$ 1.512,00	\$ 2.016,00	\$ 18.144,00
TOTAL DE PRODUCTOS	\$ 6.465,60	\$ 9.489,60	\$ 8.409,60	\$ 8.409,60	\$ 9.489,60	\$ 9.489,60	\$ 8.956,80	\$ 8.956,80	\$ 8.956,80	\$ 8.956,80	\$ 9.489,60	\$ 10.540,80	\$ 107.611,20

Proyección de Ventas Año 2.

AÑO 2	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	AÑO 2 TOTAL
PRODUCTO 1 (BOBA TEA ORIGINAL)													
UNIDADES VENDIDAS	192	192	192	192	192	192	192	192	192	192	192	192	2304
PRECIO POR UNIDAD	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50
TOTAL INGRESO POR PRODUCTO 1	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 5.760,00
PRODUCTO 2 (BOBA TEA YOGURT)													
UNIDADES VENDIDAS	192	192	192	192	192	192	192	192	192	192	192	192	2304
PRECIO POR UNIDAD	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50
TOTAL INGRESO POR PRODUCTO 2	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 5.760,00
PRODUCTO 3 (BOBA TEA FRUTAS)													
UNIDADES VENDIDAS	192	192	192	192	192	192	192	192	192	192	192	192	2304
PRECIO POR UNIDAD	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50
TOTAL INGRESO POR PRODUCTO 3	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 5.760,00
PRODUCTO 4 (BOBA TEA FLAN)													
UNIDADES VENDIDAS	192	192	192	192	192	192	192	192	192	192	192	192	2304
PRECIO POR UNIDAD	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50
TOTAL INGRESO POR PRODUCTO 4	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 5.760,00
PRODUCTO 5 (BOBA TEA GELATINA)													
UNIDADES VENDIDAS	192	192	192	192	192	192	192	192	192	192	192	192	2304
PRECIO POR UNIDAD	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50
TOTAL INGRESO POR PRODUCTO 5	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 5.760,00
PRODUCTO 6 (BOBA TEA FUSIÓN)													
UNIDADES VENDIDAS	192	192	192	192	192	192	192	192	192	192	192	192	2304
PRECIO POR UNIDAD	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50
TOTAL INGRESO POR PRODUCTO 6	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 5.760,00
PRODUCTO 7 (CUPCAKE DE ZANA HORIA)													
UNIDADES PAQUETE (2U/P) VENDIDAS	192	192	192	192	192	192	192	192	192	192	192	192	2304
PRECIO POR UNIDAD PAQUETE	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00
TOTAL INGRESO POR PRODUCTO 7	\$ 384,00	\$ 384,00	\$ 384,00	\$ 384,00	\$ 384,00	\$ 384,00	\$ 384,00	\$ 384,00	\$ 384,00	\$ 384,00	\$ 384,00	\$ 384,00	\$ 4.608,00
PRODUCTO 8 (CUPCAKE DE ZAPALLO)													
UNIDADES PAQUETE (2U/P) VENDIDAS	192	192	192	192	192	192	192	192	192	192	192	192	2304
PRECIO POR UNIDAD PAQUETE	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00
TOTAL INGRESO POR PRODUCTO 8	\$ 384,00	\$ 384,00	\$ 384,00	\$ 384,00	\$ 384,00	\$ 384,00	\$ 384,00	\$ 384,00	\$ 384,00	\$ 384,00	\$ 384,00	\$ 384,00	\$ 4.608,00
PRODUCTO 9 (CUPCAKE DE CAMOTE)													
UNIDADES PAQUETES (2U/P) VENDIDAS	192	192	192	192	192	192	192	192	192	192	192	192	2304
PRECIO POR UNIDAD PAQUETE	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00
TOTAL INGRESO POR PRODUCTO 9	\$ 384,00	\$ 384,00	\$ 384,00	\$ 384,00	\$ 384,00	\$ 384,00	\$ 384,00	\$ 384,00	\$ 384,00	\$ 384,00	\$ 384,00	\$ 384,00	\$ 4.608,00
PRODUCTO 10 (GALLETAS DE GIRASOL)													
UNIDADES PAQUETE (4U/P) VENDIDAS	576	576	576	576	576	576	576	576	576	576	576	576	6912
PRECIO POR UNIDAD PAQUETE	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00
TOTAL INGRESO POR PRODUCTO 10	\$ 1.152,00	\$ 1.152,00	\$ 1.152,00	\$ 1.152,00	\$ 1.152,00	\$ 1.152,00	\$ 1.152,00	\$ 1.152,00	\$ 1.152,00	\$ 1.152,00	\$ 1.152,00	\$ 1.152,00	\$ 13.824,00
PRODUCTO 11 (GALLETAS DE QUINOA)													
UNIDADES PAQUETES (4U/P) VENDIDAS	576	576	576	576	576	576	576	576	576	576	576	576	6912
PRECIO POR UNIDAD PAQUETE	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00
TOTAL INGRESO POR PRODUCTO 11	\$ 1.152,00	\$ 1.152,00	\$ 1.152,00	\$ 1.152,00	\$ 1.152,00	\$ 1.152,00	\$ 1.152,00	\$ 1.152,00	\$ 1.152,00	\$ 1.152,00	\$ 1.152,00	\$ 1.152,00	\$ 13.824,00
PRODUCTO 12 (COMBO 1)													
UNIDADES PRODUCIDAS DE BOBA TEA	432	576	432	432	576	576	432	432	432	432	432	576	5760
UNIDADES PRODUCIDAS DE CUPCAKE	432	576	432	432	576	576	432	432	432	432	432	576	5760
UNIDADES VENDIDAS COMBO	432	576	432	432	576	576	432	432	432	432	432	576	5760
PRECIO POR UNIDAD	\$ 3,80	\$ 3,80	\$ 3,80	\$ 3,80	\$ 3,80	\$ 3,80	\$ 3,80	\$ 3,80	\$ 3,80	\$ 3,80	\$ 3,80	\$ 3,80	\$ 3,80
TOTAL INGRESO POR PRODUCTO 12	\$ 1.641,60	\$ 2.188,80	\$ 1.641,60	\$ 1.641,60	\$ 2.188,80	\$ 2.188,80	\$ 1.641,60	\$ 1.641,60	\$ 1.641,60	\$ 1.641,60	\$ 1.641,60	\$ 2.188,80	\$ 21.888,00
PRODUCTO 13 (COMBO 2 CON GALLETAS)													
UNIDADES PRODUCIDAS DE BOBA TEA	432	576	432	432	576	576	432	432	432	432	432	576	5760
UNIDADES PRODUCIDAS DE GALLETAS	864	1152	864	864	1152	1152	864	864	864	864	864	1152	11520
UNIDADES VENDIDAS	432	576	432	432	576	576	432	432	432	432	432	576	5760
PRECIO POR UNIDAD	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 3,50
TOTAL INGRESO POR PRODUCTO 13	\$ 1.512,00	\$ 2.016,00	\$ 1.512,00	\$ 1.512,00	\$ 2.016,00	\$ 2.016,00	\$ 1.512,00	\$ 1.512,00	\$ 1.512,00	\$ 1.512,00	\$ 1.512,00	\$ 2.016,00	\$ 20.160,00
TOTAL DE PRODUCTOS	\$ 9.489,60	\$ 10.540,80	\$ 9.489,60	\$ 9.489,60	\$ 10.540,80	\$ 10.540,80	\$ 9.489,60	\$ 9.489,60	\$ 9.489,60	\$ 9.489,60	\$ 9.489,60	\$ 10.540,80	\$ 118.080,00

Proyección de Ventas Año 3.

AÑO 3	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	AÑO 3 TOTAL
PRODUCTO 1 (BOBA TEA ORIGINAL)													
UNIDADES VENDIDAS	192	192	192	192	192	192	192	192	192	192	192	192	2304
PRECIO POR UNIDAD	\$ 2,80	\$ 2,80	\$ 2,80	\$ 2,80	\$ 2,80	\$ 2,80	\$ 2,80	\$ 2,80	\$ 2,80	\$ 2,80	\$ 2,80	\$ 2,80	\$ 2,80
TOTAL INGRESO POR PRODUCTO 1	\$ 537,60	\$ 537,60	\$ 537,60	\$ 537,60	\$ 537,60	\$ 537,60	\$ 537,60	\$ 537,60	\$ 537,60	\$ 537,60	\$ 537,60	\$ 537,60	\$ 6.451,20
PRODUCTO 2 (BOBA TEA YOGURT)													
UNIDADES VENDIDAS	192	192	192	192	192	192	192	192	192	192	192	192	2304
PRECIO POR UNIDAD	\$ 2,80	\$ 2,80	\$ 2,80	\$ 2,80	\$ 2,80	\$ 2,80	\$ 2,80	\$ 2,80	\$ 2,80	\$ 2,80	\$ 2,80	\$ 2,80	\$ 2,80
TOTAL INGRESO POR PRODUCTO 2	\$ 537,60	\$ 537,60	\$ 537,60	\$ 537,60	\$ 537,60	\$ 537,60	\$ 537,60	\$ 537,60	\$ 537,60	\$ 537,60	\$ 537,60	\$ 537,60	\$ 6.451,20
PRODUCTO 3 (BOBA TEA FRUTAS)													
UNIDADES VENDIDAS	192	192	192	192	192	192	192	192	192	192	192	192	2304
PRECIO POR UNIDAD	\$ 2,80	\$ 2,80	\$ 2,80	\$ 2,80	\$ 2,80	\$ 2,80	\$ 2,80	\$ 2,80	\$ 2,80	\$ 2,80	\$ 2,80	\$ 2,80	\$ 2,80
TOTAL INGRESO POR PRODUCTO 3	\$ 537,60	\$ 537,60	\$ 537,60	\$ 537,60	\$ 537,60	\$ 537,60	\$ 537,60	\$ 537,60	\$ 537,60	\$ 537,60	\$ 537,60	\$ 537,60	\$ 6.451,20
PRODUCTO 4 (BOBA TEA FLAN)													
UNIDADES VENDIDAS	192	192	192	192	192	192	192	192	192	192	192	192	2304
PRECIO POR UNIDAD	\$ 2,80	\$ 2,80	\$ 2,80	\$ 2,80	\$ 2,80	\$ 2,80	\$ 2,80	\$ 2,80	\$ 2,80	\$ 2,80	\$ 2,80	\$ 2,80	\$ 2,80
TOTAL INGRESO POR PRODUCTO 4	\$ 537,60	\$ 537,60	\$ 537,60	\$ 537,60	\$ 537,60	\$ 537,60	\$ 537,60	\$ 537,60	\$ 537,60	\$ 537,60	\$ 537,60	\$ 537,60	\$ 6.451,20
PRODUCTO 5 (BOBA TEA GELATINA)													
UNIDADES VENDIDAS	192	192	192	192	192	192	192	192	192	192	192	192	2304
PRECIO POR UNIDAD	\$ 2,80	\$ 2,80	\$ 2,80	\$ 2,80	\$ 2,80	\$ 2,80	\$ 2,80	\$ 2,80	\$ 2,80	\$ 2,80	\$ 2,80	\$ 2,80	\$ 2,80
TOTAL INGRESO POR PRODUCTO 5	\$ 537,60	\$ 537,60	\$ 537,60	\$ 537,60	\$ 537,60	\$ 537,60	\$ 537,60	\$ 537,60	\$ 537,60	\$ 537,60	\$ 537,60	\$ 537,60	\$ 6.451,20
PRODUCTO 6 (BOBA TEA FUSIÓN)													
UNIDADES VENDIDAS	192	192	192	192	192	192	192	192	192	192	192	192	2304
PRECIO POR UNIDAD	\$ 2,80	\$ 2,80	\$ 2,80	\$ 2,80	\$ 2,80	\$ 2,80	\$ 2,80	\$ 2,80	\$ 2,80	\$ 2,80	\$ 2,80	\$ 2,80	\$ 2,80
TOTAL INGRESO POR PRODUCTO 6	\$ 537,60	\$ 537,60	\$ 537,60	\$ 537,60	\$ 537,60	\$ 537,60	\$ 537,60	\$ 537,60	\$ 537,60	\$ 537,60	\$ 537,60	\$ 537,60	\$ 6.451,20
PRODUCTO 7 (CUPCAKE DE ZANA HORIA)													
UNIDADES PAQUETE (2U/P) VENDIDAS	192	192	192	192	192	192	192	192	192	192	192	192	2304
PRECIO POR UNIDAD PAQUETE	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 2,25
TOTAL INGRESO POR PRODUCTO 7	\$ 432,00	\$ 432,00	\$ 432,00	\$ 432,00	\$ 432,00	\$ 432,00	\$ 432,00	\$ 432,00	\$ 432,00	\$ 432,00	\$ 432,00	\$ 432,00	\$ 5.184,00
PRODUCTO 8 (CUPCAKE DE ZAPALLO)													
UNIDADES PAQUETE (2U/P) VENDIDAS	192	192	192	192	192	192	192	192	192	192	192	192	2304
PRECIO POR UNIDAD PAQUETE	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 2,25
TOTAL INGRESO POR PRODUCTO 8	\$ 432,00	\$ 432,00	\$ 432,00	\$ 432,00	\$ 432,00	\$ 432,00	\$ 432,00	\$ 432,00	\$ 432,00	\$ 432,00	\$ 432,00	\$ 432,00	\$ 5.184,00
PRODUCTO 9 (CUPCAKE DE CAMOTE)													
UNIDADES PAQUETES (2U/P) VENDIDAS	192	192	192	192	192	192	192	192	192	192	192	192	2304
PRECIO POR UNIDAD PAQUETE	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 2,25
TOTAL INGRESO POR PRODUCTO 9	\$ 432,00	\$ 432,00	\$ 432,00	\$ 432,00	\$ 432,00	\$ 432,00	\$ 432,00	\$ 432,00	\$ 432,00	\$ 432,00	\$ 432,00	\$ 432,00	\$ 5.184,00
PRODUCTO 10 (GALLETAS DE GIRASOL)													
UNIDADES PAQUETE (4U/P) VENDIDAS	576	576	576	576	576	576	576	576	576	576	576	576	6912
PRECIO POR UNIDAD PAQUETE	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 2,25
TOTAL INGRESO POR PRODUCTO 10	\$ 1.296,00	\$ 1.296,00	\$ 1.296,00	\$ 1.296,00	\$ 1.296,00	\$ 1.296,00	\$ 1.296,00	\$ 1.296,00	\$ 1.296,00	\$ 1.296,00	\$ 1.296,00	\$ 1.296,00	\$ 15.552,00
PRODUCTO 11 (GALLETAS DE QUINOA)													
UNIDADES PAQUETES (4U/P) VENDIDAS	576	576	576	576	576	576	576	576	576	576	576	576	6912
PRECIO POR UNIDAD PAQUETE	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 2,25
TOTAL INGRESO POR PRODUCTO 11	\$ 1.296,00	\$ 1.296,00	\$ 1.296,00	\$ 1.296,00	\$ 1.296,00	\$ 1.296,00	\$ 1.296,00	\$ 1.296,00	\$ 1.296,00	\$ 1.296,00	\$ 1.296,00	\$ 1.296,00	\$ 15.552,00
PRODUCTO 12 (COMBO 1)													
UNIDADES PRODUCIDAS DE BOBA TEA	576	576	576	576	576	576	576	576	576	576	576	576	6912
UNIDADES PRODUCIDAS DE CUPCAKE	576	576	576	576	576	576	576	576	576	576	576	576	6912
UNIDADES VENDIDAS COMBO	576	576	576	576	576	576	576	576	576	576	576	576	6912
PRECIO POR UNIDAD	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00
TOTAL INGRESO POR PRODUCTO 12	\$ 2.304,00	\$ 2.304,00	\$ 2.304,00	\$ 2.304,00	\$ 2.304,00	\$ 2.304,00	\$ 2.304,00	\$ 2.304,00	\$ 2.304,00	\$ 2.304,00	\$ 2.304,00	\$ 2.304,00	\$ 27.648,00
PRODUCTO 13 (COMBO 2 CON GALLETAS)													
UNIDADES PRODUCIDAS DE BOBA TEA	432	576	432	432	576	576	432	432	432	432	432	576	5760
UNIDADES PRODUCIDAS DE GALLETAS	864	1152	864	864	1152	1152	864	864	864	864	864	1152	11520
UNIDADES VENDIDAS	432	576	432	432	576	576	432	432	432	432	432	576	5760
PRECIO POR UNIDAD	\$ 3,80	\$ 3,80	\$ 3,80	\$ 3,80	\$ 3,80	\$ 3,80	\$ 3,80	\$ 3,80	\$ 3,80	\$ 3,80	\$ 3,80	\$ 3,80	\$ 3,80
TOTAL INGRESO POR PRODUCTO 13	\$ 1.641,60	\$ 2.188,80	\$ 1.641,60	\$ 1.641,60	\$ 2.188,80	\$ 2.188,80	\$ 1.641,60	\$ 1.641,60	\$ 1.641,60	\$ 1.641,60	\$ 1.641,60	\$ 2.188,80	\$ 21.888,00
TOTAL DE PRODUCTOS	\$ 11.059,20	\$ 11.606,40	\$ 11.059,20	\$ 11.059,20	\$ 11.606,40	\$ 11.606,40	\$ 11.059,20	\$ 11.059,20	\$ 11.059,20	\$ 11.059,20	\$ 11.059,20	\$ 11.606,40	\$ 134.899,20

Proyección de Ventas Año 4.

AÑO 4	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 4 TOTAL
PRODUCTO 1 (BOBA TEA ORIGINAL)													
UNIDADES VENDIDAS	192	240	192	192	240	240	192	192	192	192	240	240	2544
PRECIO POR UNIDAD	\$ 2,80	\$ 2,80	\$ 2,80	\$ 2,80	\$ 2,80	\$ 2,80	\$ 2,80	\$ 2,80	\$ 2,80	\$ 2,80	\$ 2,80	\$ 2,80	\$ 2,80
TOTAL INGRESO POR PRODUCTO 1	\$ 537,60	\$ 672,00	\$ 537,60	\$ 537,60	\$ 672,00	\$ 672,00	\$ 537,60	\$ 537,60	\$ 537,60	\$ 537,60	\$ 672,00	\$ 672,00	\$ 7.123,20
PRODUCTO 2 (BOBA TEA YOGURT)													
UNIDADES VENDIDAS	192	240	192	192	240	240	192	192	192	192	240	240	2544
PRECIO POR UNIDAD	\$ 2,80	\$ 2,80	\$ 2,80	\$ 2,80	\$ 2,80	\$ 2,80	\$ 2,80	\$ 2,80	\$ 2,80	\$ 2,80	\$ 2,80	\$ 2,80	\$ 2,80
TOTAL INGRESO POR PRODUCTO 2	\$ 537,60	\$ 672,00	\$ 537,60	\$ 537,60	\$ 672,00	\$ 672,00	\$ 537,60	\$ 537,60	\$ 537,60	\$ 537,60	\$ 672,00	\$ 672,00	\$ 7.123,20
PRODUCTO 3 (BOBA TEA FRUTAS)													
UNIDADES VENDIDAS	192	240	192	192	240	240	192	192	192	192	240	240	2544
PRECIO POR UNIDAD	\$ 2,80	\$ 2,80	\$ 2,80	\$ 2,80	\$ 2,80	\$ 2,80	\$ 2,80	\$ 2,80	\$ 2,80	\$ 2,80	\$ 2,80	\$ 2,80	\$ 2,80
TOTAL INGRESO POR PRODUCTO 3	\$ 537,60	\$ 672,00	\$ 537,60	\$ 537,60	\$ 672,00	\$ 672,00	\$ 537,60	\$ 537,60	\$ 537,60	\$ 537,60	\$ 672,00	\$ 672,00	\$ 7.123,20
PRODUCTO 4 (BOBA TEA FLAN)													
UNIDADES VENDIDAS	192	240	192	192	240	240	192	192	192	192	240	240	2544
PRECIO POR UNIDAD	\$ 2,80	\$ 2,80	\$ 2,80	\$ 2,80	\$ 2,80	\$ 2,80	\$ 2,80	\$ 2,80	\$ 2,80	\$ 2,80	\$ 2,80	\$ 2,80	\$ 2,80
TOTAL INGRESO POR PRODUCTO 4	\$ 537,60	\$ 672,00	\$ 537,60	\$ 537,60	\$ 672,00	\$ 672,00	\$ 537,60	\$ 537,60	\$ 537,60	\$ 537,60	\$ 672,00	\$ 672,00	\$ 7.123,20
PRODUCTO 5 (BOBA TEA GELATINA)													
UNIDADES VENDIDAS	192	240	192	192	240	240	192	192	192	192	240	240	2544
PRECIO POR UNIDAD	\$ 2,80	\$ 2,80	\$ 2,80	\$ 2,80	\$ 2,80	\$ 2,80	\$ 2,80	\$ 2,80	\$ 2,80	\$ 2,80	\$ 2,80	\$ 2,80	\$ 2,80
TOTAL INGRESO POR PRODUCTO 5	\$ 537,60	\$ 672,00	\$ 537,60	\$ 537,60	\$ 672,00	\$ 672,00	\$ 537,60	\$ 537,60	\$ 537,60	\$ 537,60	\$ 672,00	\$ 672,00	\$ 7.123,20
PRODUCTO 6 (BOBA TEA FUSIÓN)													
UNIDADES VENDIDAS	192	240	192	192	240	240	192	192	192	192	240	240	2544
PRECIO POR UNIDAD	\$ 2,80	\$ 2,80	\$ 2,80	\$ 2,80	\$ 2,80	\$ 2,80	\$ 2,80	\$ 2,80	\$ 2,80	\$ 2,80	\$ 2,80	\$ 2,80	\$ 2,80
TOTAL INGRESO POR PRODUCTO 6	\$ 537,60	\$ 672,00	\$ 537,60	\$ 537,60	\$ 672,00	\$ 672,00	\$ 537,60	\$ 537,60	\$ 537,60	\$ 537,60	\$ 672,00	\$ 672,00	\$ 7.123,20
PRODUCTO 7 (CUPCAKE DE ZANAHORIA)													
UNIDADES PAQUETE (2U/P) VENDIDAS	192	240	192	192	240	240	192	192	192	192	240	240	2544
PRECIO POR UNIDAD PAQUETE	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 2,25
TOTAL INGRESO POR PRODUCTO 7	\$ 432,00	\$ 540,00	\$ 432,00	\$ 432,00	\$ 540,00	\$ 540,00	\$ 432,00	\$ 432,00	\$ 432,00	\$ 432,00	\$ 540,00	\$ 540,00	\$ 5.724,00
PRODUCTO 8 (CUPCAKE DE ZAPALLO)													
UNIDADES PAQUETE (2U/P) VENDIDAS	192	240	192	192	240	240	192	192	192	192	240	240	2544
PRECIO POR UNIDAD PAQUETE	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 2,25
TOTAL INGRESO POR PRODUCTO 8	\$ 432,00	\$ 540,00	\$ 432,00	\$ 432,00	\$ 540,00	\$ 540,00	\$ 432,00	\$ 432,00	\$ 432,00	\$ 432,00	\$ 540,00	\$ 540,00	\$ 5.724,00
PRODUCTO 9 (CUPCAKE DE CAMOTE)													
UNIDADES PAQUETES (2U/P) VENDIDAS	192	240	192	192	240	240	192	192	192	192	240	240	2544
PRECIO POR UNIDAD PAQUETE	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 2,25
TOTAL INGRESO POR PRODUCTO 9	\$ 432,00	\$ 540,00	\$ 432,00	\$ 432,00	\$ 540,00	\$ 540,00	\$ 432,00	\$ 432,00	\$ 432,00	\$ 432,00	\$ 540,00	\$ 540,00	\$ 5.724,00
PRODUCTO 10 (GALLETAS DE GIRASOL)													
UNIDADES PAQUETE (4U/P) VENDIDAS	576	720	576	576	720	720	576	576	576	576	720	720	7632
PRECIO POR UNIDAD PAQUETE	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 2,25
TOTAL INGRESO POR PRODUCTO 10	\$ 1.296,00	\$ 1.620,00	\$ 1.296,00	\$ 1.296,00	\$ 1.620,00	\$ 1.620,00	\$ 1.296,00	\$ 1.296,00	\$ 1.296,00	\$ 1.296,00	\$ 1.620,00	\$ 1.620,00	\$ 17.172,00
PRODUCTO 11 (GALLETAS DE QUINOA)													
UNIDADES PAQUETES (4U/P) VENDIDAS	576	720	576	576	720	720	576	576	576	576	720	720	7632
PRECIO POR UNIDAD PAQUETE	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 2,25
TOTAL INGRESO POR PRODUCTO 11	\$ 1.296,00	\$ 1.620,00	\$ 1.296,00	\$ 1.296,00	\$ 1.620,00	\$ 1.620,00	\$ 1.296,00	\$ 1.296,00	\$ 1.296,00	\$ 1.296,00	\$ 1.620,00	\$ 1.620,00	\$ 17.172,00
PRODUCTO 12 (COMBO 1)													
UNIDADES PRODUCIDAS DE BOBA TEA	576	720	576	576	720	720	576	576	576	576	720	720	7488
UNIDADES PRODUCIDAS DE CUPCAKE	576	720	576	576	720	720	576	576	576	576	720	720	7488
UNIDADES VENDIDAS COMBO	576	720	576	576	720	720	576	576	576	576	720	720	7488
PRECIO POR UNIDAD	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00
TOTAL INGRESO POR PRODUCTO 12	\$ 2.304,00	\$ 2.880,00	\$ 2.304,00	\$ 2.304,00	\$ 2.880,00	\$ 2.880,00	\$ 2.304,00	\$ 2.304,00	\$ 2.304,00	\$ 2.304,00	\$ 2.880,00	\$ 2.880,00	\$ 29.952,00
PRODUCTO 13 (COMBO 2 CON GALLETAS)													
UNIDADES PRODUCIDAS DE BOBA TEA	576	720	576	576	720	720	576	576	576	576	720	720	7488
UNIDADES PRODUCIDAS DE GALLETAS	1152	1440	1152	1152	1440	1440	1152	1152	1152	1152	1440	1440	14976
UNIDADES VENDIDAS	576	720	576	576	720	720	576	576	576	576	720	720	7488
PRECIO POR UNIDAD	\$ 3,80	\$ 3,80	\$ 3,80	\$ 3,80	\$ 3,80	\$ 3,80	\$ 3,80	\$ 3,80	\$ 3,80	\$ 3,80	\$ 3,80	\$ 3,80	\$ 3,80
TOTAL INGRESO POR PRODUCTO 13	\$ 2.188,80	\$ 2.736,00	\$ 2.188,80	\$ 2.188,80	\$ 2.736,00	\$ 2.736,00	\$ 2.188,80	\$ 2.188,80	\$ 2.188,80	\$ 2.188,80	\$ 2.736,00	\$ 2.736,00	\$ 28.454,40
TOTAL DE PRODUCTOS	\$ 11.606,40	\$ 14.508,00	\$ 11.606,40	\$ 11.606,40	\$ 14.508,00	\$ 14.508,00	\$ 11.606,40	\$ 11.606,40	\$ 11.606,40	\$ 11.606,40	\$ 13.384,80	\$ 14.508,00	\$ 152.661,60

Anexo 12. Costos y Gastos

Costos

Costos: NOMBRE		CUPCAKE DE ZANAHORIA		
GÉNERO		POSTRE		
PORCIONES / PESO *PORCIÓN		12 UNIDADES DE 50g		
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES	COSTO UNITARIO USD	COSTO TOTAL USD
150	g	Huevo	0,15	0,45
125	g	Azúcar	0,91	0,11
8	g	Esencia de vainilla	13,00	0,10
188	g	Harina	1,60	0,30
63	ml	Aceite	2,38	0,15
4	g	Sal	0,48	0,01
8	g	Polvo de hornear	15,50	0,12
8	g	Canela en polvo	25,00	0,20
188	g	Zanahoria rallada	0,83	0,16
75	g	Crema chantilly royal en polvo	2,00	1,00
100	ml	Leche	0,80	0,08
COSTO TOTAL				2,69
COSTO UNITARIO				0,22

NOMBRE	CUPCAKE DE ZAPALLO			
GÉNERO	POSTRE			
PORCIONES / PESO *PORCIÓN	12 UNIDADES DE 50g			
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES	COSTO UNITARIO USD	COSTO TOTAL USD
150	g	Huevo	0,15	0,45
125	g	Azúcar	0,91	0,11
8	g	Esencia de vainilla	13,00	0,10
188	g	Harina	1,60	0,30
63	ml	Aceite	2,38	0,15
4	g	Sal	0,48	0,01
8	g	Polvo de hornear	15,50	0,12
250	g	Zapallo en puré	2,26	0,57
75	g	Crema chantilly royal en polvo	2,00	1,00
100	ml	Leche	0,80	0,08
COSTO TOTAL				2,90
COSTO UNITARIO				0,24

NOMBRE DE LA RECETA	CUPCAKE DE CAMOTE			
GÉNERO	POSTRE			
PORCIONES / PESO *PORCIÓN	48 UNIDADES DE 25g			
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES	COSTO UNITARIO USD	COSTO TOTAL USD
150	g	Huevo	0,15	0,45
125	g	Azúcar	0,91	0,11
8	g	Esencia de vainilla	13,00	0,10
188	g	Harina	1,60	0,30
63	ml	Aceite	2,38	0,15
4	g	Sal	0,48	0,01
8	g	Polvo de hornear	15,50	0,12
250	g	Camote en puré	1,07	0,27
75	g	Crema chantilly royal en polvo	2,00	1,00
100	ml	Leche	0,80	0,08
COSTO TOTAL				2,60
COSTO UNITARIO				0,22

NOMBRE	GALLETA DE GIRASOL			
GÉNERO	POSTRE			
PORCIONES / PESO *PORCIÓN	24 UNIDADES DE 15g			
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES	COSTO UNITARIO USD	COSTO TOTAL USD
225	g	Mantequilla	7,00	1,58
200	g	Azúcar	0,91	0,18
200	g	Azúcar morena	1,00	0,20
100	g	Huevos	0,15	0,02
6	g	Esencia de vainilla	13,00	0,08
300	g	Harina	1,60	0,48
7	g	Polvo de hornear	15,50	0,11
7	g	Bicarbonato de sodio	5,00	0,04
225	g	Semilla de girasol	5,00	1,13
COSTO TOTAL				3,80
COSTO UNITARIO				0,16

NOMBRE	GALLETA DE QUINOA			
GÉNERO	POSTRE			
PORCIONES / PESO *PORCIÓN	24 UNIDADES DE 15g			
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES	COSTO UNITARIO USD	COSTO TOTAL USD
225	g	Mantequilla	7,0	1,58
200	g	Azúcar	0,9	0,18
200	g	Azúcar morena	1,0	0,20
100	g	Huevos	0,2	0,02
6	g	Esencia de vainilla	13,0	0,08
300	g	Harina	1,6	0,48
7	g	Polvo de hornear	15,5	0,11
7	g	Bicarbonato de sodio	5,0	0,04
225	g	Quínoa	1,7	0,39
COSTO TOTAL				3,06
COSTO UNITARIO				0,13

NOMBRE	BOBA TEA (Original)			
GÉNERO	POSTRE			
PORCIONES / PESO *PORCIÓN	3 VASOS (300 ml)			
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES	COSTO UNITARIO USD	COSTO TOTAL USD
4	g	Té negro	3,85	0,15
500	ml	Agua	0	0,00
70	g	Azúcar	0,91	0,06
500	ml	Leche	0,8	0,40
500	ml	Crema de Leche	2,2	1,10
25	g	Hielo	6	0,15
100	g	Bolitas de Camote	0,2	0,20
COSTO TOTAL				2,07
COSTO UNITARIO				0,69

NOMBRE	BOBA TEA (Yogurt)			
GÉNERO	POSTRE			
PORCIONES / PESO *PORCIÓN	3 VASOS (300 ml)			
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES	COSTO UNITARIO USD	COSTO TOTAL USD
4	g	Té negro	3,85	0,15
500	ml	Agua	0,00	0,00
70	g	Azúcar	0,91	0,06
500	ml	Yogurt natural	1,72	0,86
500	ml	Crema de Leche	2,20	1,10
25	g	Hielo	6,00	0,15
100	g	Bolitas de Camote	0,20	0,20
COSTO TOTAL				2,53
COSTO UNITARIO				0,84

NOMBRE	BOBA TEA (Pulpa de Frutas)			
GÉNERO	BEBIDA			
PORCIONES / PESO *PORCIÓN	3 VASOS (300 ml)			
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES	COSTO UNITARIO USD	COSTO TOTAL USD
4	g	Té negro	3,85	0,15
500	ml	Agua	0,00	0,00
70	g	Azúcar	0,91	0,06
500	ml	Pulpa de Frutas	1,72	0,86
500	ml	Crema de Leche	2,20	1,10
25	g	Hielo	6,00	0,15
100	g	Bolitas de Camote	0,20	0,20
COSTO TOTAL				2,53
COSTO UNITARIO				0,84

NOMBRE	BOBA TEA (Flan)			
GÉNERO	POSTRE			
PORCIONES / PESO *PORCIÓN	3 VASOS (300 ml)			
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES	COSTO UNITARIO USD	COSTO TOTAL USD
4	g	Té negro	3,85	0,15
500	ml	Agua	0,00	0,00
70	g	Azúcar	0,91	0,06
500	ml	leche	0,80	0,40
500	ml	Crema de Leche	2,20	1,10
25	g	Hielo	6,00	0,15
100	g	Bolitas de Flan	0,30	0,30
COSTO TOTAL				2,17
COSTO UNITARIO				0,72

NOMBRE	BOBA TEA (Gelatina)			
GÉNERO	POSTRE			
PORCIONES / PESO *PORCIÓN	3 VASOS (300 ml)			
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES	COSTO UNITARIO USD	COSTO TOTAL USD
4	g	Té negro	3,85	0,15
500	ml	Agua	0,00	0,00
70	g	Azúcar	0,91	0,06
500	ml	leche	0,80	0,40
500	ml	Crema de Leche	2,20	1,10
25	g	Hielo	6,00	0,15
100	g	Bolitas de Gelatina	0,20	0,20
COSTO TOTAL				2,07
COSTO UNITARIO				0,69

NOMBRE	BOBA TEA FUSION (Infusión de Hierbas con Pulpa de Frutas)			
GÉNERO	POSTRE			
PORCIONES / PESO *PORCIÓN	3 VASOS (300 ml)			
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES	COSTO UNITARIO USD	COSTO TOTAL USD
4	g	Hierba Buena	0,98	0,04
500	ml	Agua	0,00	0,00
70	g	Azúcar	0,91	0,06
500	ml	Pulpa de Frutas	1,30	0,65
500	ml	Crema de Leche	2,20	1,10
25	g	Hielo	6,00	0,15
100	g	Bolitas de Camote	0,20	0,20
COSTO TOTAL				2,20
COSTO UNITARIO				0,73

Proyección de Costos Materia Prima

AÑO 1	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	AÑO 1 TOTAL
PRODUCTO 1 (BOBA TEA ORIGINAL)													
UNIDADES PRODUCIDAS	120	192	120	120	192	192	120	120	120	120	192	192	1800
COSTO POR UNIDAD	\$ 0,69	\$ 0,69	\$ 0,69	\$ 0,69	\$ 0,69	\$ 0,69	\$ 0,69	\$ 0,69	\$ 0,69	\$ 0,69	\$ 0,69	\$ 0,69	\$ 0,69
TOTAL COSTO POR PRODUCTO 1	\$ 82,80	\$ 132,48	\$ 82,80	\$ 82,80	\$ 132,48	\$ 132,48	\$ 82,80	\$ 82,80	\$ 82,80	\$ 82,80	\$ 132,48	\$ 132,48	\$ 1.242,00
PRODUCTO 2 (BOBA TEA YOGURT)													
UNIDADES PRODUCIDAS	120	192	120	120	192	192	120	120	120	120	192	192	1800
COSTO POR UNIDAD	\$ 0,84	\$ 0,84	\$ 0,84	\$ 0,84	\$ 0,84	\$ 0,84	\$ 0,84	\$ 0,84	\$ 0,84	\$ 0,84	\$ 0,84	\$ 0,84	\$ 0,84
TOTAL COSTOPOR PRODUCTO 2	\$ 100,80	\$ 161,28	\$ 100,80	\$ 100,80	\$ 161,28	\$ 161,28	\$ 100,80	\$ 100,80	\$ 100,80	\$ 100,80	\$ 161,28	\$ 161,28	\$ 1.512,00
PRODUCTO 3 (BOBA TEA FRUTAS)													
UNIDADES PRODUCIDAS	120	192	120	120	192	192	120	120	120	120	192	192	1800
COSTO POR UNIDAD	\$ 0,84	\$ 0,84	\$ 0,84	\$ 0,84	\$ 0,84	\$ 0,84	\$ 0,84	\$ 0,84	\$ 0,84	\$ 0,84	\$ 0,84	\$ 0,84	\$ 0,84
TOTAL COSTO POR PRODUCTO 3	\$ 100,80	\$ 161,28	\$ 100,80	\$ 100,80	\$ 161,28	\$ 161,28	\$ 100,80	\$ 100,80	\$ 100,80	\$ 100,80	\$ 161,28	\$ 161,28	\$ 1.512,00
PRODUCTO 4 (BOBA TEA FLAN)													
UNIDADES PRODUCIDAS	120	192	120	120	192	192	120	120	120	120	192	192	1800
COSTO POR UNIDAD	\$ 0,72	\$ 0,72	\$ 0,72	\$ 0,72	\$ 0,72	\$ 0,72	\$ 0,72	\$ 0,72	\$ 0,72	\$ 0,72	\$ 0,72	\$ 0,72	\$ 0,72
TOTAL COSTO POR PRODUCTO 4	\$ 86,40	\$ 138,24	\$ 86,40	\$ 86,40	\$ 138,24	\$ 138,24	\$ 86,40	\$ 86,40	\$ 86,40	\$ 86,40	\$ 138,24	\$ 138,24	\$ 1.296,00
PRODUCTO 5 (BOBA TEA GELATINA)													
UNIDADES PRODUCIDAS	120	192	120	120	192	192	120	120	120	120	192	192	1800
COSTO POR UNIDAD	\$ 0,69	\$ 0,69	\$ 0,69	\$ 0,69	\$ 0,69	\$ 0,69	\$ 0,69	\$ 0,69	\$ 0,69	\$ 0,69	\$ 0,69	\$ 0,69	\$ 0,69
TOTAL COSTO POR PRODUCTO 5	\$ 82,80	\$ 132,48	\$ 82,80	\$ 82,80	\$ 132,48	\$ 132,48	\$ 82,80	\$ 82,80	\$ 82,80	\$ 82,80	\$ 132,48	\$ 132,48	\$ 1.242,00
PRODUCTO 6 (BOBA TEA FUSIÓN)													
UNIDADES PRODUCIDAS	120	192	120	120	192	192	120	120	120	120	192	192	1800
COSTO POR UNIDAD	\$ 0,73	\$ 0,73	\$ 0,73	\$ 0,73	\$ 0,73	\$ 0,73	\$ 0,73	\$ 0,73	\$ 0,73	\$ 0,73	\$ 0,73	\$ 0,73	\$ 0,73
TOTAL COSTO POR PRODUCTO 6	\$ 87,60	\$ 140,16	\$ 87,60	\$ 87,60	\$ 140,16	\$ 140,16	\$ 87,60	\$ 87,60	\$ 87,60	\$ 87,60	\$ 140,16	\$ 140,16	\$ 1.314,00
PRODUCTO 7 (CUPCAKE DE ZANAHORIA)													
UNIDADES PAQUETE (2U/P) PRODUCIDAS	144	192	144	144	192	192	144	144	144	192	192	192	2016
COSTO POR UNIDAD PAQUETE	\$ 0,45	\$ 0,45	\$ 0,45	\$ 0,45	\$ 0,45	\$ 0,45	\$ 0,45	\$ 0,45	\$ 0,45	\$ 0,45	\$ 0,45	\$ 0,45	\$ 0,45
TOTAL COSTO POR PRODUCTO 7	\$ 64,56	\$ 86,08	\$ 64,56	\$ 64,56	\$ 86,08	\$ 86,08	\$ 64,56	\$ 64,56	\$ 64,56	\$ 86,08	\$ 86,08	\$ 86,08	\$ 903,84
PRODUCTO 8 (CUPCAKE DE ZAPALLO)													
UNIDADES PAQUETE (2U/P) PRODUCIDAS	144	192	144	144	192	192	144	144	144	192	192	192	2016
COSTO POR UNIDAD PAQUETE	\$ 0,48	\$ 0,48	\$ 0,48	\$ 0,48	\$ 0,48	\$ 0,48	\$ 0,48	\$ 0,48	\$ 0,48	\$ 0,48	\$ 0,48	\$ 0,48	\$ 0,48
TOTAL COSTO POR PRODUCTO 8	\$ 69,60	\$ 92,80	\$ 69,60	\$ 69,60	\$ 92,80	\$ 92,80	\$ 69,60	\$ 69,60	\$ 69,60	\$ 92,80	\$ 92,80	\$ 92,80	\$ 974,40
PRODUCTO 9 (CUPCAKE DE CAMOTE)													
UNIDADES PAQUETES (2U/P) PRODUCIDAS	144	192	144	144	192	192	144	144	144	192	192	192	2016
COSTO POR UNIDAD PAQUETE	\$ 0,43	\$ 0,43	\$ 0,43	\$ 0,43	\$ 0,43	\$ 0,43	\$ 0,43	\$ 0,43	\$ 0,43	\$ 0,43	\$ 0,43	\$ 0,43	\$ 0,43
TOTAL COSTO POR PRODUCTO 9	\$ 62,40	\$ 83,20	\$ 62,40	\$ 62,40	\$ 83,20	\$ 83,20	\$ 62,40	\$ 62,40	\$ 62,40	\$ 83,20	\$ 83,20	\$ 83,20	\$ 873,60
PRODUCTO 10 (GALLETAS DE GIRASOL)													
UNIDADES PAQUETE (4U/P) PRODUCIDAS	288	576	288	288	576	576	288	288	288	576	576	576	5184
COSTO POR UNIDAD PAQUETE	\$ 0,64	\$ 0,64	\$ 0,64	\$ 0,64	\$ 0,64	\$ 0,64	\$ 0,64	\$ 0,64	\$ 0,64	\$ 0,64	\$ 0,64	\$ 0,64	\$ 0,64
TOTAL COSTO POR PRODUCTO 10	\$ 184,32	\$ 368,64	\$ 184,32	\$ 184,32	\$ 368,64	\$ 368,64	\$ 184,32	\$ 184,32	\$ 184,32	\$ 368,64	\$ 368,64	\$ 368,64	\$ 3.317,76
PRODUCTO 11 (GALLETAS DE QUINOA)													
UNIDADES PAQUETES (4U/P) PRODUCIDAS	288	576	288	288	576	576	288	288	288	576	576	576	5184
COSTO POR UNIDAD PAQUETE	\$ 0,52	\$ 0,52	\$ 0,52	\$ 0,52	\$ 0,52	\$ 0,52	\$ 0,52	\$ 0,52	\$ 0,52	\$ 0,52	\$ 0,52	\$ 0,52	\$ 0,52
TOTAL COSTO POR PRODUCTO 11	\$ 149,76	\$ 299,52	\$ 149,76	\$ 149,76	\$ 299,52	\$ 299,52	\$ 149,76	\$ 149,76	\$ 149,76	\$ 299,52	\$ 299,52	\$ 299,52	\$ 2.695,68
PRODUCTO 12 (COMBO 1)													
UNIDADES PRODUCIDAS DE BOBA TEA	432	432	432	432	432	432	576	576	576	288	432	576	5616
COSTO PROMEDIO UNITARIO	\$ 0,75	\$ 0,75	\$ 0,75	\$ 0,75	\$ 0,75	\$ 0,75	\$ 0,75	\$ 0,75	\$ 0,75	\$ 0,75	\$ 0,75	\$ 0,75	\$ 0,75
TOTAL COSTO PRODUCIDA	\$ 324,72	\$ 324,72	\$ 324,72	\$ 324,72	\$ 324,72	\$ 324,72	\$ 432,96	\$ 432,96	\$ 432,96	\$ 216,48	\$ 324,72	\$ 432,96	\$ 4.221,36
UNIDADES PRODUCIDAS DE CUPCAKE	432	432	432	432	432	432	576	576	576	288	432	288	5328
COSTO PROMEDIO PAQUETE UNITARIO	\$ 0,46	\$ 0,46	\$ 0,46	\$ 0,46	\$ 0,46	\$ 0,46	\$ 0,46	\$ 0,46	\$ 0,46	\$ 0,46	\$ 0,46	\$ 0,46	\$ 0,46
TOTAL DE COSTO PRODUCIDA	\$ 196,56	\$ 196,56	\$ 196,56	\$ 196,56	\$ 196,56	\$ 196,56	\$ 262,08	\$ 262,08	\$ 262,08	\$ 131,04	\$ 196,56	\$ 131,04	\$ 2.424,24
TOTAL COSTO POR PRODUCTO 12	\$ 521,28	\$ 521,28	\$ 521,28	\$ 521,28	\$ 521,28	\$ 521,28	\$ 695,04	\$ 695,04	\$ 695,04	\$ 347,52	\$ 521,28	\$ 564,00	\$ 6.645,60
PRODUCTO 13 (COMBO 2 CON GALLETAS)													
UNIDADES PRODUCIDAS DE BOBA TEA	288	432	288	288	432	432	432	432	432	432	432	576	4896
COSTO PROMEDIO PRODUCIDA	\$ 0,75	\$ 0,75	\$ 0,75	\$ 0,75	\$ 0,75	\$ 0,75	\$ 0,75	\$ 0,75	\$ 0,75	\$ 0,75	\$ 0,75	\$ 0,75	\$ 0,75
TOTAL DEL COSTO PRODUCIDA	\$ 216,48	\$ 324,72	\$ 216,48	\$ 216,48	\$ 324,72	\$ 324,72	\$ 324,72	\$ 324,72	\$ 324,72	\$ 324,72	\$ 324,72	\$ 432,96	\$ 3.680,16
UNIDADES PRODUCIDAS DE GALLETAS	576	864	576	576	864	864	864	864	864	864	864	1152	9792
COSTO PROMEDIO PAQUETE UNITARIO	\$ 0,58	\$ 0,58	\$ 0,58	\$ 0,58	\$ 0,58	\$ 0,58	\$ 0,58	\$ 0,58	\$ 0,58	\$ 0,58	\$ 0,58	\$ 0,58	\$ 0,58
TOTAL DEL COSTO PRODUCIDA	\$ 334,08	\$ 501,12	\$ 334,08	\$ 334,08	\$ 501,12	\$ 501,12	\$ 501,12	\$ 501,12	\$ 501,12	\$ 501,12	\$ 501,12	\$ 668,16	\$ 5.679,36
TOTAL COSTO POR PRODUCTO 13	\$ 550,56	\$ 825,84	\$ 550,56	\$ 550,56	\$ 825,84	\$ 825,84	\$ 825,84	\$ 825,84	\$ 825,84	\$ 825,84	\$ 825,84	\$ 1.101,12	\$ 9.359,52
TOTAL DE COSTO	\$ 2.143,68	\$ 3.143,28	\$ 2.143,68	\$ 2.143,68	\$ 3.143,28	\$ 3.143,28	\$ 2.592,72	\$ 2.592,72	\$ 2.592,72	\$ 2.644,80	\$ 3.143,28	\$ 3.461,28	\$ 32.888,40

inflacion 2do año: 3.67%	1,0367												
AÑO 2	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	AÑO 2 TOTAL
PRODUCTO 1 (BOBA TEA ORIGINAL)													
UNIDADES PRODUCIDAS	192	192	192	192	192	192	192	192	192	192	192	192	2304
COSTO POR UNIDAD	\$ 0,72	\$ 0,72	\$ 0,72	\$ 0,72	\$ 0,72	\$ 0,72	\$ 0,72	\$ 0,72	\$ 0,72	\$ 0,72	\$ 0,72	\$ 0,72	\$ 0,72
TOTAL COSTO POR PRODUCTO 1	\$ 137,34	\$ 137,34	\$ 137,34	\$ 137,34	\$ 137,34	\$ 137,34	\$ 137,34	\$ 137,34	\$ 137,34	\$ 137,34	\$ 137,34	\$ 137,34	\$ 1.648,10
PRODUCTO 2 (BOBA TEA YOGURT)													
UNIDADES PRODUCIDAS	192	192	192	192	192	192	192	192	192	192	192	192	2304
COSTO POR UNIDAD	\$ 0,87	\$ 0,87	\$ 0,87	\$ 0,87	\$ 0,87	\$ 0,87	\$ 0,87	\$ 0,87	\$ 0,87	\$ 0,87	\$ 0,87	\$ 0,87	\$ 0,87
TOTAL COSTOPOR PRODUCTO 2	\$ 167,20	\$ 167,20	\$ 167,20	\$ 167,20	\$ 167,20	\$ 167,20	\$ 167,20	\$ 167,20	\$ 167,20	\$ 167,20	\$ 167,20	\$ 167,20	\$ 2.006,39
PRODUCTO 3 (BOBA TEA FRUTAS)													
UNIDADES PRODUCIDAS	192	192	192	192	192	192	192	192	192	192	192	192	2304
COSTO POR UNIDAD	\$ 0,87	\$ 0,87	\$ 0,87	\$ 0,87	\$ 0,87	\$ 0,87	\$ 0,87	\$ 0,87	\$ 0,87	\$ 0,87	\$ 0,87	\$ 0,87	\$ 0,87
TOTAL COSTO POR PRODUCTO 3	\$ 167,20	\$ 167,20	\$ 167,20	\$ 167,20	\$ 167,20	\$ 167,20	\$ 167,20	\$ 167,20	\$ 167,20	\$ 167,20	\$ 167,20	\$ 167,20	\$ 2.006,39
PRODUCTO 4 (BOBA TEA FLAN)													
UNIDADES PRODUCIDAS	192	192	192	192	192	192	192	192	192	192	192	192	2304
COSTO POR UNIDAD	\$ 0,75	\$ 0,75	\$ 0,75	\$ 0,75	\$ 0,75	\$ 0,75	\$ 0,75	\$ 0,75	\$ 0,75	\$ 0,75	\$ 0,75	\$ 0,75	\$ 0,75
TOTAL COSTO POR PRODUCTO 4	\$ 143,31	\$ 143,31	\$ 143,31	\$ 143,31	\$ 143,31	\$ 143,31	\$ 143,31	\$ 143,31	\$ 143,31	\$ 143,31	\$ 143,31	\$ 143,31	\$ 1.719,76
PRODUCTO 5 (BOBA TEA GELATINA)													
UNIDADES PRODUCIDAS	192	192	192	192	192	192	192	192	192	192	192	192	2304
COSTO POR UNIDAD	\$ 0,72	\$ 0,72	\$ 0,72	\$ 0,72	\$ 0,72	\$ 0,72	\$ 0,72	\$ 0,72	\$ 0,72	\$ 0,72	\$ 0,72	\$ 0,72	\$ 0,72
TOTAL COSTO POR PRODUCTO 5	\$ 137,34	\$ 137,34	\$ 137,34	\$ 137,34	\$ 137,34	\$ 137,34	\$ 137,34	\$ 137,34	\$ 137,34	\$ 137,34	\$ 137,34	\$ 137,34	\$ 1.648,10
PRODUCTO 6 (BOBA TEA FUSIÓN)													
UNIDADES PRODUCIDAS	192	192	192	192	192	192	192	192	192	192	192	192	2304
COSTO POR UNIDAD	\$ 0,76	\$ 0,76	\$ 0,76	\$ 0,76	\$ 0,76	\$ 0,76	\$ 0,76	\$ 0,76	\$ 0,76	\$ 0,76	\$ 0,76	\$ 0,76	\$ 0,76
TOTAL COSTO POR PRODUCTO 6	\$ 145,30	\$ 145,30	\$ 145,30	\$ 145,30	\$ 145,30	\$ 145,30	\$ 145,30	\$ 145,30	\$ 145,30	\$ 145,30	\$ 145,30	\$ 145,30	\$ 1.743,65
PRODUCTO 7 (CUPCAKE DE ZANAHORIA)													
UNIDADES PAQUETE (2U/P) PRODUCIDAS	192	192	192	192	192	192	192	192	192	192	192	192	2304
COSTO POR UNIDAD PAQUETE	\$ 0,47	\$ 0,47	\$ 0,47	\$ 0,47	\$ 0,47	\$ 0,47	\$ 0,47	\$ 0,47	\$ 0,47	\$ 0,47	\$ 0,47	\$ 0,47	\$ 0,47
TOTAL COSTO POR PRODUCTO 7	\$ 89,57	\$ 89,57	\$ 89,57	\$ 89,57	\$ 89,57	\$ 89,57	\$ 89,57	\$ 89,57	\$ 89,57	\$ 89,57	\$ 89,57	\$ 89,57	\$ 1.074,85
PRODUCTO 8 (CUPCAKE DE ZAPALLO)													
UNIDADES PAQUETE (2U/P) PRODUCIDAS	192	192	192	192	192	192	192	192	192	192	192	192	2304
COSTO POR UNIDAD PAQUETE	\$ 0,50	\$ 0,50	\$ 0,50	\$ 0,50	\$ 0,50	\$ 0,50	\$ 0,50	\$ 0,50	\$ 0,50	\$ 0,50	\$ 0,50	\$ 0,50	\$ 0,50
TOTAL COSTO POR PRODUCTO 8	\$ 95,54	\$ 95,54	\$ 95,54	\$ 95,54	\$ 95,54	\$ 95,54	\$ 95,54	\$ 95,54	\$ 95,54	\$ 95,54	\$ 95,54	\$ 95,54	\$ 1.146,51
PRODUCTO 9 (CUPCAKE DE CAMOTE)													
UNIDADES PAQUETES (2U/P) PRODUCIDAS	192	192	192	192	192	192	192	192	192	192	192	192	2304
COSTO POR UNIDAD PAQUETE	\$ 0,45	\$ 0,45	\$ 0,45	\$ 0,45	\$ 0,45	\$ 0,45	\$ 0,45	\$ 0,45	\$ 0,45	\$ 0,45	\$ 0,45	\$ 0,45	\$ 0,45
TOTAL COSTO POR PRODUCTO 9	\$ 85,59	\$ 85,59	\$ 85,59	\$ 85,59	\$ 85,59	\$ 85,59	\$ 85,59	\$ 85,59	\$ 85,59	\$ 85,59	\$ 85,59	\$ 85,59	\$ 1.027,08
PRODUCTO 10 (GALLETAS DE GIRASOL)													
UNIDADES PAQUETE (4U/P) PRODUCIDAS	576	576	576	576	576	576	576	576	576	576	576	576	6912
COSTO POR UNIDAD PAQUETE	\$ 0,66	\$ 0,66	\$ 0,66	\$ 0,66	\$ 0,66	\$ 0,66	\$ 0,66	\$ 0,66	\$ 0,66	\$ 0,66	\$ 0,66	\$ 0,66	\$ 0,66
TOTAL COSTO POR PRODUCTO 10	\$ 382,17	\$ 382,17	\$ 382,17	\$ 382,17	\$ 382,17	\$ 382,17	\$ 382,17	\$ 382,17	\$ 382,17	\$ 382,17	\$ 382,17	\$ 382,17	\$ 4.586,03
PRODUCTO 11 (GALLETAS DE QUINOA)													
UNIDADES PAQUETES (4U/P) PRODUCIDAS	576	576	576	576	576	576	576	576	576	576	576	576	6912
COSTO POR UNIDAD PAQUETE	\$ 0,54	\$ 0,54	\$ 0,54	\$ 0,54	\$ 0,54	\$ 0,54	\$ 0,54	\$ 0,54	\$ 0,54	\$ 0,54	\$ 0,54	\$ 0,54	\$ 0,54
TOTAL COSTO POR PRODUCTO 11	\$ 310,51	\$ 310,51	\$ 310,51	\$ 310,51	\$ 310,51	\$ 310,51	\$ 310,51	\$ 310,51	\$ 310,51	\$ 310,51	\$ 310,51	\$ 310,51	\$ 3.726,15
PRODUCTO 12 (COMBO 1)													
UNIDADES PRODUCIDAS DE BOBA TEA	432	576	432	432	576	576	432	432	432	432	432	576	5760
COSTO PROMEDIO UNITARIO	\$ 0,78	\$ 0,78	\$ 0,78	\$ 0,78	\$ 0,78	\$ 0,78	\$ 0,78	\$ 0,78	\$ 0,78	\$ 0,78	\$ 0,78	\$ 0,78	\$ 0,78
TOTAL COSTO PRODUCCION	\$ 335,89	\$ 447,85	\$ 335,89	\$ 335,89	\$ 447,85	\$ 447,85	\$ 335,89	\$ 335,89	\$ 335,89	\$ 335,89	\$ 335,89	\$ 447,85	\$ 4.478,54
UNIDADES PRODUCIDAS DE CUPCAKE	432	576	432	432	576	576	432	432	432	432	432	576	5760
COSTO PROMEDIO PAQUETE UNITARIO	\$ 0,48	\$ 0,48	\$ 0,48	\$ 0,48	\$ 0,48	\$ 0,48	\$ 0,48	\$ 0,48	\$ 0,48	\$ 0,48	\$ 0,48	\$ 0,48	\$ 0,48
TOTAL DE COSTO PRODUCCION	\$ 206,01	\$ 274,68	\$ 206,01	\$ 206,01	\$ 274,68	\$ 274,68	\$ 206,01	\$ 206,01	\$ 206,01	\$ 206,01	\$ 206,01	\$ 274,68	\$ 2.746,84
TOTAL COSTO POR PRODUCTO 12	\$ 541,90	\$ 722,54	\$ 541,90	\$ 541,90	\$ 722,54	\$ 722,54	\$ 541,90	\$ 541,90	\$ 541,90	\$ 541,90	\$ 541,90	\$ 722,54	\$ 7.225,38
PRODUCTO 13 (COMBO 2 CON GALLETAS)													
UNIDADES PRODUCIDAS DE BOBA TEA	432	576	432	432	576	576	432	432	432	432	432	576	5760
COSTO PROMEDIO PRODUCCION	\$ 0,78	\$ 0,78	\$ 0,78	\$ 0,78	\$ 0,78	\$ 0,78	\$ 0,78	\$ 0,78	\$ 0,78	\$ 0,78	\$ 0,78	\$ 0,78	\$ 0,78
TOTAL DEL COSTO PRODUCCION	\$ 335,89	\$ 447,85	\$ 335,89	\$ 335,89	\$ 447,85	\$ 447,85	\$ 335,89	\$ 335,89	\$ 335,89	\$ 335,89	\$ 335,89	\$ 447,85	\$ 4.478,54
UNIDADES PRODUCIDAS DE GALLETAS	864	1152	864	864	1152	1152	864	864	864	864	864	1152	11520
COSTO PROMEDIO PAQUETE UNITARIO	\$ 0,60	\$ 0,60	\$ 0,60	\$ 0,60	\$ 0,60	\$ 0,60	\$ 0,60	\$ 0,60	\$ 0,60	\$ 0,60	\$ 0,60	\$ 0,60	\$ 0,60
TOTAL DEL COSTO PRODUCCION	\$ 519,51	\$ 692,68	\$ 519,51	\$ 519,51	\$ 692,68	\$ 692,68	\$ 519,51	\$ 519,51	\$ 519,51	\$ 519,51	\$ 519,51	\$ 692,68	\$ 6.926,81
TOTAL COSTO POR PRODUCTO 13	\$ 855,40	\$ 1.140,54	\$ 855,40	\$ 855,40	\$ 1.140,54	\$ 1.140,54	\$ 855,40	\$ 855,40	\$ 855,40	\$ 855,40	\$ 855,40	\$ 1.140,54	\$ 11.405,36
TOTAL DE COSTO	\$ 3.258,39	\$ 3.724,16	\$ 3.258,39	\$ 3.258,39	\$ 3.724,16	\$ 3.724,16	\$ 3.258,39	\$ 3.258,39	\$ 3.258,39	\$ 3.258,39	\$ 3.258,39	\$ 3.724,16	\$ 40.963,75

inflacion 3ra año: 3.67%	1,0367												
AÑO 3	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	AÑO 3 TOTAL
PRODUCTO 1 (BOBA TEA ORIGINAL)													
UNIDADES PRODUCIDAS	192	192	192	192	192	192	192	192	192	192	192	192	2304
COSTO POR UNIDAD	\$ 0,75	\$ 0,75	\$ 0,75	\$ 0,75	\$ 0,75	\$ 0,75	\$ 0,75	\$ 0,75	\$ 0,75	\$ 0,75	\$ 0,75	\$ 0,75	\$ 0,75
TOTAL COSTO POR PRODUCTO 1	\$ 143,31	\$ 143,31	\$ 143,31	\$ 143,31	\$ 143,31	\$ 143,31	\$ 143,31	\$ 143,31	\$ 143,31	\$ 143,31	\$ 143,31	\$ 143,31	\$ 1.719,76
PRODUCTO 2 (BOBA TEA YOGURT)													
UNIDADES PRODUCIDAS	192	192	192	192	192	192	192	192	192	192	192	192	2304
COSTO POR UNIDAD	\$ 0,90	\$ 0,90	\$ 0,90	\$ 0,90	\$ 0,90	\$ 0,90	\$ 0,90	\$ 0,90	\$ 0,90	\$ 0,90	\$ 0,90	\$ 0,90	\$ 0,90
TOTAL COSTOPOR PRODUCTO 2	\$ 173,17	\$ 173,17	\$ 173,17	\$ 173,17	\$ 173,17	\$ 173,17	\$ 173,17	\$ 173,17	\$ 173,17	\$ 173,17	\$ 173,17	\$ 173,17	\$ 2.078,04
PRODUCTO 3 (BOBA TEA FRUTAS)													
UNIDADES PRODUCIDAS	192	192	192	192	192	192	192	192	192	192	192	192	2304
COSTO POR UNIDAD	\$ 0,90	\$ 0,90	\$ 0,90	\$ 0,90	\$ 0,90	\$ 0,90	\$ 0,90	\$ 0,90	\$ 0,90	\$ 0,90	\$ 0,90	\$ 0,90	\$ 0,90
TOTAL COSTO POR PRODUCTO 3	\$ 173,17	\$ 173,17	\$ 173,17	\$ 173,17	\$ 173,17	\$ 173,17	\$ 173,17	\$ 173,17	\$ 173,17	\$ 173,17	\$ 173,17	\$ 173,17	\$ 2.078,04
PRODUCTO 4 (BOBA TEA FLAN)													
UNIDADES PRODUCIDAS	192	192	192	192	192	192	192	192	192	192	192	192	2304
COSTO POR UNIDAD	\$ 0,78	\$ 0,78	\$ 0,78	\$ 0,78	\$ 0,78	\$ 0,78	\$ 0,78	\$ 0,78	\$ 0,78	\$ 0,78	\$ 0,78	\$ 0,78	\$ 0,78
TOTAL COSTO POR PRODUCTO 4	\$ 149,28	\$ 149,28	\$ 149,28	\$ 149,28	\$ 149,28	\$ 149,28	\$ 149,28	\$ 149,28	\$ 149,28	\$ 149,28	\$ 149,28	\$ 149,28	\$ 1.791,42
PRODUCTO 5 (BOBA TEA GELATINA)													
UNIDADES PRODUCIDAS	192	192	192	192	192	192	192	192	192	192	192	192	2304
COSTO POR UNIDAD	\$ 0,75	\$ 0,75	\$ 0,75	\$ 0,75	\$ 0,75	\$ 0,75	\$ 0,75	\$ 0,75	\$ 0,75	\$ 0,75	\$ 0,75	\$ 0,75	\$ 0,75
TOTAL COSTO POR PRODUCTO 5	\$ 143,31	\$ 143,31	\$ 143,31	\$ 143,31	\$ 143,31	\$ 143,31	\$ 143,31	\$ 143,31	\$ 143,31	\$ 143,31	\$ 143,31	\$ 143,31	\$ 1.719,76
PRODUCTO 6 (BOBA TEA FUSIÓN)													
UNIDADES PRODUCIDAS	192	192	192	192	192	192	192	192	192	192	192	192	2304
COSTO POR UNIDAD	\$ 0,79	\$ 0,79	\$ 0,79	\$ 0,79	\$ 0,79	\$ 0,79	\$ 0,79	\$ 0,79	\$ 0,79	\$ 0,79	\$ 0,79	\$ 0,79	\$ 0,79
TOTAL COSTO POR PRODUCTO 6	\$ 151,28	\$ 151,28	\$ 151,28	\$ 151,28	\$ 151,28	\$ 151,28	\$ 151,28	\$ 151,28	\$ 151,28	\$ 151,28	\$ 151,28	\$ 151,28	\$ 1.815,30
PRODUCTO 7 (CUPCAKE DE ZANAHORIA)													
UNIDADES PAQUETE (2U/P) PRODUCIDAS	192	192	192	192	192	192	192	192	192	192	192	192	2304
COSTO POR UNIDAD PAQUETE	\$ 0,49	\$ 0,49	\$ 0,49	\$ 0,49	\$ 0,49	\$ 0,49	\$ 0,49	\$ 0,49	\$ 0,49	\$ 0,49	\$ 0,49	\$ 0,49	\$ 0,49
TOTAL COSTO POR PRODUCTO 7	\$ 93,55	\$ 93,55	\$ 93,55	\$ 93,55	\$ 93,55	\$ 93,55	\$ 93,55	\$ 93,55	\$ 93,55	\$ 93,55	\$ 93,55	\$ 93,55	\$ 1.122,62
PRODUCTO 8 (CUPCAKE DE ZAPALLO)													
UNIDADES PAQUETE (2U/P) PRODUCIDAS	192	192	192	192	192	192	192	192	192	192	192	192	2304
COSTO POR UNIDAD PAQUETE	\$ 0,50	\$ 0,50	\$ 0,50	\$ 0,50	\$ 0,50	\$ 0,50	\$ 0,50	\$ 0,50	\$ 0,50	\$ 0,50	\$ 0,50	\$ 0,50	\$ 0,50
TOTAL COSTO POR PRODUCTO 8	\$ 95,54	\$ 95,54	\$ 95,54	\$ 95,54	\$ 95,54	\$ 95,54	\$ 95,54	\$ 95,54	\$ 95,54	\$ 95,54	\$ 95,54	\$ 95,54	\$ 1.146,51
PRODUCTO 9 (CUPCAKE DE CAMOTE)													
UNIDADES PAQUETES (2U/P) PRODUCIDAS	192	192	192	192	192	192	192	192	192	192	192	192	2304
COSTO POR UNIDAD PAQUETE	\$ 0,47	\$ 0,47	\$ 0,47	\$ 0,47	\$ 0,47	\$ 0,47	\$ 0,47	\$ 0,47	\$ 0,47	\$ 0,47	\$ 0,47	\$ 0,47	\$ 0,47
TOTAL COSTO POR PRODUCTO 9	\$ 89,57	\$ 89,57	\$ 89,57	\$ 89,57	\$ 89,57	\$ 89,57	\$ 89,57	\$ 89,57	\$ 89,57	\$ 89,57	\$ 89,57	\$ 89,57	\$ 1.074,85
PRODUCTO 10 (GALLETAS DE GIRASOL)													
UNIDADES PAQUETE (4U/P) PRODUCIDAS	576	576	576	576	576	576	576	576	576	576	576	576	6912
COSTO POR UNIDAD PAQUETE	\$ 0,68	\$ 0,68	\$ 0,68	\$ 0,68	\$ 0,68	\$ 0,68	\$ 0,68	\$ 0,68	\$ 0,68	\$ 0,68	\$ 0,68	\$ 0,68	\$ 0,68
TOTAL COSTO POR PRODUCTO 10	\$ 394,11	\$ 394,11	\$ 394,11	\$ 394,11	\$ 394,11	\$ 394,11	\$ 394,11	\$ 394,11	\$ 394,11	\$ 394,11	\$ 394,11	\$ 394,11	\$ 4.729,34
PRODUCTO 11 (GALLETAS DE QUINOA)													
UNIDADES PAQUETES (4U/P) PRODUCIDAS	576	576	576	576	576	576	576	576	576	576	576	576	6912
COSTO POR UNIDAD PAQUETE	\$ 0,54	\$ 0,54	\$ 0,54	\$ 0,54	\$ 0,54	\$ 0,54	\$ 0,54	\$ 0,54	\$ 0,54	\$ 0,54	\$ 0,54	\$ 0,54	\$ 0,54
TOTAL COSTO POR PRODUCTO 11	\$ 310,51	\$ 310,51	\$ 310,51	\$ 310,51	\$ 310,51	\$ 310,51	\$ 310,51	\$ 310,51	\$ 310,51	\$ 310,51	\$ 310,51	\$ 310,51	\$ 3.726,15
PRODUCTO 12 (COMBO 1)													
UNIDADES PRODUCIDAS DE BOBA TEA	576	576	576	576	576	576	576	576	576	576	576	576	6912
COSTO PROMEDIO UNITARIO	\$ 0,81	\$ 0,81	\$ 0,81	\$ 0,81	\$ 0,81	\$ 0,81	\$ 0,81	\$ 0,81	\$ 0,81	\$ 0,81	\$ 0,81	\$ 0,81	\$ 0,81
TOTAL COSTO PRODUCCION	\$ 465,77	\$ 465,77	\$ 465,77	\$ 465,77	\$ 465,77	\$ 465,77	\$ 465,77	\$ 465,77	\$ 465,77	\$ 465,77	\$ 465,77	\$ 465,77	\$ 5.589,22
UNIDADES PRODUCIDAS DE CUPCAKE	576	576	576	576	576	576	576	576	576	576	576	576	6912
COSTO PROMEDIO PAQUETE UNITARIO	\$ 0,48	\$ 0,48	\$ 0,48	\$ 0,48	\$ 0,48	\$ 0,48	\$ 0,48	\$ 0,48	\$ 0,48	\$ 0,48	\$ 0,48	\$ 0,48	\$ 0,48
TOTAL DE COSTO PRODUCCION	\$ 274,68	\$ 274,68	\$ 274,68	\$ 274,68	\$ 274,68	\$ 274,68	\$ 274,68	\$ 274,68	\$ 274,68	\$ 274,68	\$ 274,68	\$ 274,68	\$ 3.296,21
TOTAL COSTO POR PRODUCTO 12	\$ 740,45	\$ 740,45	\$ 740,45	\$ 740,45	\$ 740,45	\$ 740,45	\$ 740,45	\$ 740,45	\$ 740,45	\$ 740,45	\$ 740,45	\$ 740,45	\$ 8.885,43
PRODUCTO 13 (COMBO 2 CON GALLETAS)													
UNIDADES PRODUCIDAS DE BOBA TEA	432	576	432	432	576	576	432	432	432	432	432	576	5760
COSTO PROMEDIO PRODUCCION	\$ 0,81	\$ 0,81	\$ 0,81	\$ 0,81	\$ 0,81	\$ 0,81	\$ 0,81	\$ 0,81	\$ 0,81	\$ 0,81	\$ 0,81	\$ 0,81	\$ 0,81
TOTAL DEL COSTO PRODUCCION	\$ 349,33	\$ 465,77	\$ 349,33	\$ 349,33	\$ 465,77	\$ 465,77	\$ 349,33	\$ 349,33	\$ 349,33	\$ 349,33	\$ 349,33	\$ 465,77	\$ 4.657,69
UNIDADES PRODUCIDAS DE GALLETAS	864	1152	864	864	1152	1152	864	864	864	864	864	1152	11520
COSTO PROMEDIO PAQUETE UNITARIO	\$ 0,62	\$ 0,62	\$ 0,62	\$ 0,62	\$ 0,62	\$ 0,62	\$ 0,62	\$ 0,62	\$ 0,62	\$ 0,62	\$ 0,62	\$ 0,62	\$ 0,62
TOTAL DEL COSTO PRODUCCION	\$ 537,43	\$ 716,57	\$ 537,43	\$ 537,43	\$ 716,57	\$ 716,57	\$ 537,43	\$ 537,43	\$ 537,43	\$ 537,43	\$ 537,43	\$ 716,57	\$ 7.165,67
TOTAL COSTO POR PRODUCTO 13	\$ 886,75	\$ 1.182,34	\$ 886,75	\$ 886,75	\$ 1.182,34	\$ 1.182,34	\$ 886,75	\$ 886,75	\$ 886,75	\$ 886,75	\$ 886,75	\$ 1.182,34	\$ 11.823,36
TOTAL DE COSTO	\$ 3.544,02	\$ 3.839,61	\$ 3.544,02	\$ 3.544,02	\$ 3.839,61	\$ 3.839,61	\$ 3.544,02	\$ 3.544,02	\$ 3.544,02	\$ 3.544,02	\$ 3.544,02	\$ 3.839,61	\$ 43.710,59

inflacion 3ra año: 3.67%	1,0367												
AÑO 4	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 4 TOTAL
PRODUCTO 1 (BOBA TEA ORIGINAL)													
UNIDADES PRODUCIDAS	192	240	192	192	240	240	192	192	192	192	240	240	2544
COSTO POR UNIDAD	\$ 0,78	\$ 0,78	\$ 0,78	\$ 0,78	\$ 0,78	\$ 0,78	\$ 0,78	\$ 0,78	\$ 0,78	\$ 0,78	\$ 0,78	\$ 0,78	\$ 0,78
TOTAL COSTO POR PRODUCTO 1	\$ 149,28	\$ 186,61	\$ 149,28	\$ 149,28	\$ 186,61	\$ 186,61	\$ 149,28	\$ 149,28	\$ 149,28	\$ 149,28	\$ 186,61	\$ 186,61	\$ 1.978,02
PRODUCTO 2 (BOBA TEA YOGURT)													
UNIDADES PRODUCIDAS	192	240	192	192	240	240	192	192	192	192	240	240	2544
COSTO POR UNIDAD	\$ 0,93	\$ 0,93	\$ 0,93	\$ 0,93	\$ 0,93	\$ 0,93	\$ 0,93	\$ 0,93	\$ 0,93	\$ 0,93	\$ 0,93	\$ 0,93	\$ 0,93
TOTAL COSTOPOR PRODUCTO 2	\$ 179,14	\$ 223,93	\$ 179,14	\$ 179,14	\$ 223,93	\$ 223,93	\$ 179,14	\$ 179,14	\$ 179,14	\$ 179,14	\$ 223,93	\$ 223,93	\$ 2.373,63
PRODUCTO 3 (BOBA TEA FRUTAS)													
UNIDADES PRODUCIDAS	192	240	192	192	240	240	192	192	192	192	240	240	2544
COSTO POR UNIDAD	\$ 0,93	\$ 0,93	\$ 0,93	\$ 0,93	\$ 0,93	\$ 0,93	\$ 0,93	\$ 0,93	\$ 0,93	\$ 0,93	\$ 0,93	\$ 0,93	\$ 0,93
TOTAL COSTO POR PRODUCTO 3	\$ 179,14	\$ 223,93	\$ 179,14	\$ 179,14	\$ 223,93	\$ 223,93	\$ 179,14	\$ 179,14	\$ 179,14	\$ 179,14	\$ 223,93	\$ 223,93	\$ 2.373,63
PRODUCTO 4 (BOBA TEA FLAN)													
UNIDADES PRODUCIDAS	192	240	192	192	240	240	192	192	192	192	240	240	2544
COSTO POR UNIDAD	\$ 0,81	\$ 0,81	\$ 0,81	\$ 0,81	\$ 0,81	\$ 0,81	\$ 0,81	\$ 0,81	\$ 0,81	\$ 0,81	\$ 0,81	\$ 0,81	\$ 0,81
TOTAL COSTO POR PRODUCTO 4	\$ 155,26	\$ 194,07	\$ 155,26	\$ 155,26	\$ 194,07	\$ 194,07	\$ 155,26	\$ 155,26	\$ 155,26	\$ 155,26	\$ 194,07	\$ 194,07	\$ 2.057,14
PRODUCTO 5 (BOBA TEA GELATINA)													
UNIDADES PRODUCIDAS	192	240	192	192	240	240	192	192	192	192	240	240	2544
COSTO POR UNIDAD	\$ 0,78	\$ 0,78	\$ 0,78	\$ 0,78	\$ 0,78	\$ 0,78	\$ 0,78	\$ 0,78	\$ 0,78	\$ 0,78	\$ 0,78	\$ 0,78	\$ 0,78
TOTAL COSTO POR PRODUCTO 5	\$ 149,28	\$ 186,61	\$ 149,28	\$ 149,28	\$ 186,61	\$ 186,61	\$ 149,28	\$ 149,28	\$ 149,28	\$ 149,28	\$ 186,61	\$ 186,61	\$ 1.978,02
PRODUCTO 6 (BOBA TEA FUSIÓN)													
UNIDADES PRODUCIDAS	192	240	192	192	240	240	192	192	192	192	240	240	2544
COSTO POR UNIDAD	\$ 0,82	\$ 0,82	\$ 0,82	\$ 0,82	\$ 0,82	\$ 0,82	\$ 0,82	\$ 0,82	\$ 0,82	\$ 0,82	\$ 0,82	\$ 0,82	\$ 0,82
TOTAL COSTO POR PRODUCTO 6	\$ 157,25	\$ 196,56	\$ 157,25	\$ 157,25	\$ 196,56	\$ 196,56	\$ 157,25	\$ 157,25	\$ 157,25	\$ 157,25	\$ 196,56	\$ 196,56	\$ 2.083,52
PRODUCTO 7 (CUPCAKE DE ZANAHORIA)													
UNIDADES PAQUETE (2U/P) PRODUCIDAS	192	240	192	192	240	240	192	192	192	192	240	240	2544
COSTO POR UNIDAD PAQUETE	\$ 0,51	\$ 0,51	\$ 0,51	\$ 0,51	\$ 0,51	\$ 0,51	\$ 0,51	\$ 0,51	\$ 0,51	\$ 0,51	\$ 0,51	\$ 0,51	\$ 0,51
TOTAL COSTO POR PRODUCTO 7	\$ 97,53	\$ 121,92	\$ 97,53	\$ 97,53	\$ 121,92	\$ 121,92	\$ 97,53	\$ 97,53	\$ 97,53	\$ 97,53	\$ 121,92	\$ 121,92	\$ 1.292,31
PRODUCTO 8 (CUPCAKE DE ZAPALLO)													
UNIDADES PAQUETE (2U/P) PRODUCIDAS	192	240	192	192	240	240	192	192	192	192	240	240	2544
COSTO POR UNIDAD PAQUETE	\$ 0,52	\$ 0,52	\$ 0,52	\$ 0,52	\$ 0,52	\$ 0,52	\$ 0,52	\$ 0,52	\$ 0,52	\$ 0,52	\$ 0,52	\$ 0,52	\$ 0,52
TOTAL COSTO POR PRODUCTO 8	\$ 99,52	\$ 124,40	\$ 99,52	\$ 99,52	\$ 124,40	\$ 124,40	\$ 99,52	\$ 99,52	\$ 99,52	\$ 99,52	\$ 124,40	\$ 124,40	\$ 1.318,68
PRODUCTO 9 (CUPCAKE DE CAMOTE)													
UNIDADES PAQUETES (2U/P) PRODUCIDAS	192	240	192	192	240	240	192	192	192	192	240	240	2544
COSTO POR UNIDAD PAQUETE	\$ 0,49	\$ 0,49	\$ 0,49	\$ 0,49	\$ 0,49	\$ 0,49	\$ 0,49	\$ 0,49	\$ 0,49	\$ 0,49	\$ 0,49	\$ 0,49	\$ 0,49
TOTAL COSTO POR PRODUCTO 9	\$ 93,55	\$ 116,94	\$ 93,55	\$ 93,55	\$ 116,94	\$ 116,94	\$ 93,55	\$ 93,55	\$ 93,55	\$ 93,55	\$ 116,94	\$ 116,94	\$ 1.239,56
PRODUCTO 10 (GALLETAS DE GIRASOL)													
UNIDADES PAQUETE (4U/P) PRODUCIDAS	576	720	576	576	720	720	576	576	576	576	720	720	7632
COSTO POR UNIDAD PAQUETE	\$ 0,70	\$ 0,70	\$ 0,70	\$ 0,70	\$ 0,70	\$ 0,70	\$ 0,70	\$ 0,70	\$ 0,70	\$ 0,70	\$ 0,70	\$ 0,70	\$ 0,70
TOTAL COSTO POR PRODUCTO 10	\$ 406,05	\$ 507,57	\$ 406,05	\$ 406,05	\$ 507,57	\$ 507,57	\$ 406,05	\$ 406,05	\$ 406,05	\$ 406,05	\$ 507,57	\$ 507,57	\$ 5.380,22
PRODUCTO 11 (GALLETAS DE QUINOA)													
UNIDADES PAQUETES (4U/P) PRODUCIDAS	576	720	576	576	720	720	576	576	576	576	720	720	7632
COSTO POR UNIDAD PAQUETE	\$ 0,56	\$ 0,56	\$ 0,56	\$ 0,56	\$ 0,56	\$ 0,56	\$ 0,56	\$ 0,56	\$ 0,56	\$ 0,56	\$ 0,56	\$ 0,56	\$ 0,56
TOTAL COSTO POR PRODUCTO 11	\$ 322,46	\$ 403,07	\$ 322,46	\$ 322,46	\$ 403,07	\$ 403,07	\$ 322,46	\$ 322,46	\$ 322,46	\$ 322,46	\$ 403,07	\$ 403,07	\$ 4.272,53
PRODUCTO 12 (COMBO 1)													
UNIDADES PRODUCIDAS DE BOBA TEA	576	720	576	576	720	720	576	576	576	576	720	720	7488
COSTO PROMEDIO UNITARIO	\$ 0,84	\$ 0,84	\$ 0,84	\$ 0,84	\$ 0,84	\$ 0,84	\$ 0,84	\$ 0,84	\$ 0,84	\$ 0,84	\$ 0,84	\$ 0,84	\$ 0,84
TOTAL COSTO PRODUCCION	\$ 483,68	\$ 604,60	\$ 483,68	\$ 483,68	\$ 604,60	\$ 604,60	\$ 483,68	\$ 483,68	\$ 483,68	\$ 483,68	\$ 604,60	\$ 604,60	\$ 6.287,88
UNIDADES PRODUCIDAS DE CUPCAKE	576	720	576	576	720	720	576	576	576	576	720	720	7488
COSTO PROMEDIO PAQUETE UNITARIO	\$ 0,50	\$ 0,50	\$ 0,50	\$ 0,50	\$ 0,50	\$ 0,50	\$ 0,50	\$ 0,50	\$ 0,50	\$ 0,50	\$ 0,50	\$ 0,50	\$ 0,50
TOTAL DE COSTO PRODUCCION	\$ 286,63	\$ 358,28	\$ 286,63	\$ 286,63	\$ 358,28	\$ 358,28	\$ 286,63	\$ 286,63	\$ 286,63	\$ 286,63	\$ 358,28	\$ 358,28	\$ 3.726,15
TOTAL COSTO POR PRODUCTO 12	\$ 770,31	\$ 962,89	\$ 770,31	\$ 770,31	\$ 962,89	\$ 962,89	\$ 770,31	\$ 770,31	\$ 770,31	\$ 770,31	\$ 962,89	\$ 962,89	\$ 10.014,02
PRODUCTO 13 (COMBO 2 CON GALLETAS)													
UNIDADES PRODUCIDAS DE BOBA TEA	576	720	576	576	720	720	576	576	576	576	720	720	7488
COSTO PROMEDIO PRODUCCION	\$ 0,87	\$ 0,87	\$ 0,87	\$ 0,87	\$ 0,87	\$ 0,87	\$ 0,87	\$ 0,87	\$ 0,87	\$ 0,87	\$ 0,87	\$ 0,87	\$ 0,87
TOTAL DEL COSTO PRODUCCION	\$ 501,60	\$ 627,00	\$ 501,60	\$ 501,60	\$ 627,00	\$ 627,00	\$ 501,60	\$ 501,60	\$ 501,60	\$ 501,60	\$ 627,00	\$ 627,00	\$ 6.520,76
UNIDADES PRODUCIDAS DE GALLETAS	1152	1440	1152	1152	1440	1440	1152	1152	1152	1152	1440	1440	14976
COSTO PROMEDIO PAQUETE UNITARIO	\$ 0,64	\$ 0,64	\$ 0,64	\$ 0,64	\$ 0,64	\$ 0,64	\$ 0,64	\$ 0,64	\$ 0,64	\$ 0,64	\$ 0,64	\$ 0,64	\$ 0,64
TOTAL DEL COSTO PRODUCCION	\$ 740,45	\$ 925,57	\$ 740,45	\$ 740,45	\$ 925,57	\$ 925,57	\$ 740,45	\$ 740,45	\$ 740,45	\$ 740,45	\$ 925,57	\$ 925,57	\$ 9.625,88
TOTAL COSTO POR PRODUCTO 13	\$ 1.242,05	\$ 1.552,56	\$ 1.242,05	\$ 1.242,05	\$ 1.552,56	\$ 1.552,56	\$ 1.242,05	\$ 1.242,05	\$ 1.242,05	\$ 1.242,05	\$ 1.552,56	\$ 1.552,56	\$ 16.146,64
TOTAL DE COSTO	\$ 4.000,83	\$ 5.001,04	\$ 4.000,83	\$ 4.000,83	\$ 5.001,04	\$ 5.001,04	\$ 4.000,83	\$ 4.000,83	\$ 4.000,83	\$ 4.000,83	\$ 4.979,95	\$ 5.001,04	\$ 52.507,94

inflacion 3ra año: 3.67%	1,0367												
AÑO 5	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 5 TOTAL
PRODUCTO 1 (BOBA TEA ORIGINAL)													
UNIDADES PRODUCIDAS	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	288	2304
COSTO POR UNIDAD	\$ 0,81	\$ 0,81	\$ 0,81	\$ 0,81	\$ 0,81	\$ 0,81	\$ 0,81	\$ 0,81	\$ 0,81	\$ 0,81	\$ 0,81	\$ 0,81	\$ 0,81
TOTAL COSTO POR PRODUCTO 1	\$ 194,07	\$ 232,88	\$ 1.863,07										
PRODUCTO 2 (BOBA TEA YOGURT)													
UNIDADES PRODUCIDAS	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	288	2928
COSTO POR UNIDAD	\$ 0,96	\$ 0,96	\$ 0,96	\$ 0,96	\$ 0,96	\$ 0,96	\$ 0,96	\$ 0,96	\$ 0,96	\$ 0,96	\$ 0,96	\$ 0,96	\$ 0,96
TOTAL COSTOPOR PRODUCTO 2	\$ 231,39	\$ 277,67	\$ 2.822,98										
PRODUCTO 3 (BOBA TEA FRUTAS)													
UNIDADES PRODUCIDAS	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	288	2928
COSTO POR UNIDAD	\$ 0,96	\$ 0,93	\$ 0,93	\$ 0,93	\$ 0,93	\$ 0,93	\$ 0,93	\$ 0,93	\$ 0,93	\$ 0,93	\$ 0,93	\$ 0,93	\$ 0,93
TOTAL COSTO POR PRODUCTO 3	\$ 231,39	\$ 223,93	\$ 268,71	\$ 2.731,91									
PRODUCTO 4 (BOBA TEA FLAN)													
UNIDADES PRODUCIDAS	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	288	2928
COSTO POR UNIDAD	\$ 0,84	\$ 0,84	\$ 0,84	\$ 0,84	\$ 0,84	\$ 0,84	\$ 0,84	\$ 0,84	\$ 0,84	\$ 0,84	\$ 0,84	\$ 0,84	\$ 0,84
TOTAL COSTO POR PRODUCTO 4	\$ 201,53	\$ 241,84	\$ 2.458,72										
PRODUCTO 5 (BOBA TEA GELATINA)													
UNIDADES PRODUCIDAS	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	288	2928
COSTO POR UNIDAD	\$ 0,81	\$ 0,81	\$ 0,81	\$ 0,81	\$ 0,81	\$ 0,81	\$ 0,81	\$ 0,81	\$ 0,81	\$ 0,81	\$ 0,81	\$ 0,81	\$ 0,81
TOTAL COSTO POR PRODUCTO 5	\$ 194,07	\$ 232,88	\$ 2.367,66										
PRODUCTO 6 (BOBA TEA FUSIÓN)													
UNIDADES PRODUCIDAS	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	288	2928
COSTO POR UNIDAD	\$ 0,85	\$ 0,85	\$ 0,85	\$ 0,85	\$ 0,85	\$ 0,85	\$ 0,85	\$ 0,85	\$ 0,85	\$ 0,85	\$ 0,85	\$ 0,85	\$ 0,85
TOTAL COSTO POR PRODUCTO 6	\$ 204,02	\$ 244,83	\$ 2.489,08										
PRODUCTO 7 (CUPCAKE DE ZANA HORIA)													
UNIDADES PAQUETE (2U/P) PRODUCIDAS	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	288	2928
COSTO POR UNIDAD PAQUETE	\$ 0,53	\$ 0,53	\$ 0,53	\$ 0,53	\$ 0,53	\$ 0,53	\$ 0,53	\$ 0,53	\$ 0,53	\$ 0,53	\$ 0,53	\$ 0,53	\$ 0,53
TOTAL COSTO POR PRODUCTO 7	\$ 126,89	\$ 152,27	\$ 1.548,08										
PRODUCTO 8 (CUPCAKE DE ZAPALLO)													
UNIDADES PAQUETE (2U/P) PRODUCIDAS	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	288	2928
COSTO POR UNIDAD PAQUETE	\$ 0,54	\$ 0,54	\$ 0,54	\$ 0,54	\$ 0,54	\$ 0,54	\$ 0,54	\$ 0,54	\$ 0,54	\$ 0,54	\$ 0,54	\$ 0,54	\$ 0,54
TOTAL COSTO POR PRODUCTO 8	\$ 129,38	\$ 155,26	\$ 1.578,44										
PRODUCTO 9 (CUPCAKE DE CAMOTE)													
UNIDADES PAQUETES (2U/P) PRODUCIDAS	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	288	2928
COSTO POR UNIDAD PAQUETE	\$ 0,51	\$ 0,51	\$ 0,51	\$ 0,51	\$ 0,51	\$ 0,51	\$ 0,51	\$ 0,51	\$ 0,51	\$ 0,51	\$ 0,51	\$ 0,51	\$ 0,51
TOTAL COSTO POR PRODUCTO 9	\$ 121,92	\$ 146,30	\$ 1.487,37										
PRODUCTO 10 (GALLETA DE GIRASOL)													
UNIDADES PAQUETE (4U/P) PRODUCIDAS	720	720	720	720	720	720	720	720	720	720	720	864	8784
COSTO POR UNIDAD PAQUETE	\$ 0,73	\$ 0,73	\$ 0,73	\$ 0,73	\$ 0,73	\$ 0,73	\$ 0,73	\$ 0,73	\$ 0,73	\$ 0,73	\$ 0,73	\$ 0,73	\$ 0,73
TOTAL COSTO POR PRODUCTO 10	\$ 522,50	\$ 627,00	\$ 6.374,46										
PRODUCTO 11 (GALLETA DE QUINOA)													
UNIDADES PAQUETES (4U/P) PRODUCIDAS	720	720	720	720	720	720	720	720	720	720	720	864	8784
COSTO POR UNIDAD PAQUETE	\$ 0,58	\$ 0,58	\$ 0,58	\$ 0,58	\$ 0,58	\$ 0,58	\$ 0,58	\$ 0,58	\$ 0,58	\$ 0,58	\$ 0,58	\$ 0,58	\$ 0,58
TOTAL COSTO POR PRODUCTO 11	\$ 418,00	\$ 501,60	\$ 5.099,57										
PRODUCTO 12 (COMBO 1)													
UNIDADES PRODUCIDAS DE BOBA TEA	720	720	720	720	720	720	720	720	720	720	720	864	8784
COSTO PROMEDIO UNITARIO	\$ 0,87	\$ 0,87	\$ 0,87	\$ 0,87	\$ 0,87	\$ 0,87	\$ 0,87	\$ 0,87	\$ 0,87	\$ 0,87	\$ 0,87	\$ 0,87	\$ 0,87
TOTAL COSTO PRODUCIDA	\$ 627,00	\$ 752,40	\$ 7.649,35										
UNIDADES PRODUCIDAS DE CUPCAKE	720	720	720	720	720	720	720	720	720	720	720	864	8784
COSTO PROMEDIO PAQUETE UNITARIO	\$ 0,52	\$ 0,52	\$ 0,52	\$ 0,52	\$ 0,52	\$ 0,52	\$ 0,52	\$ 0,52	\$ 0,52	\$ 0,52	\$ 0,52	\$ 0,52	\$ 0,52
TOTAL DEL COSTO PRODUCIDA	\$ 373,21	\$ 447,85	\$ 4.553,19										
TOTAL COSTO POR PRODUCTO 12	\$ 1.000,21	\$ 1.200,25	\$ 12.202,54										
PRODUCTO 13 (COMBO 2 CON GALLETAS)													
UNIDADES PRODUCIDAS DE BOBA TEA	720	720	720	720	720	720	720	720	720	720	720	864	8784
COSTO PROMEDIO PRODUCIDA	\$ 0,90	\$ 0,90	\$ 0,90	\$ 0,90	\$ 0,90	\$ 0,90	\$ 0,90	\$ 0,90	\$ 0,90	\$ 0,90	\$ 0,90	\$ 0,90	\$ 0,90
TOTAL DEL COSTO PRODUCIDA	\$ 649,39	\$ 779,27	\$ 7.922,54										
UNIDADES PRODUCIDAS DE GALLETAS	1440	1440	1440	1440	1440	1440	1440	1440	1440	1440	1440	1728	17568
COSTO PROMEDIO PAQUETE UNITARIO	\$ 0,66	\$ 0,66	\$ 0,66	\$ 0,66	\$ 0,66	\$ 0,66	\$ 0,66	\$ 0,66	\$ 0,66	\$ 0,66	\$ 0,66	\$ 0,66	\$ 0,66
TOTAL DEL COSTO PRODUCIDA	\$ 955,42	\$ 1.146,51	\$ 11.656,16										
TOTAL COSTO POR PRODUCTO 13	\$ 1.604,81	\$ 1.925,77	\$ 19.578,70										
TOTAL DE COSTO	\$ 5.180,18	\$ 5.172,72	\$ 6.207,26	\$ 62.602,58									

Anexo 13. Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO - ANUAL APALANCADO					
	1	2	3	4	5
Ventas	107.611,20	118.080,00	134.899,20	152.661,60	176.997,60
Costo de los productos vendidos	43.152,32	52.453,38	55.957,52	65.672,73	77.085,28
UTILIDAD BRUTA	64.458,88	65.626,62	78.941,68	86.988,87	99.912,32
Gastos sueldos	15.856,61	18.231,07	18.980,37	19.760,46	20.572,61
Gastos generales	36.655,84	25.648,88	26.723,58	27.828,17	28.963,77
Gastos de depreciación	1.774,51	1.774,51	1.774,51	1.057,64	1.057,64
Gastos de amortización	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.	6.775,62	19.852,17	31.343,23	38.222,60	49.198,30
Gastos de intereses	3.276,30	2.696,44	2.044,13	1.310,33	484,86
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN	(12.459,89)	17.155,73	29.299,10	36.912,27	48.713,44
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	-	2.573,36	4.394,87	5.536,84	7.307,02
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	6.775,62	14.582,37	24.904,24	31.375,43	41.406,43
22% IMPUESTO A LA RENTA	-	3.208,12	5.478,93	6.902,59	9.109,41
UTILIDAD NETA	6.775,62	11.374,25	19.425,30	24.472,83	32.297,01

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO - ANUAL DESAPALANCADO					
	1	2	3	4	5
Ventas	107.611,20	118.080,00	134.899,20	152.661,60	176.997,60
Costo de los productos vendidos	43.152,32	52.453,38	55.957,52	65.672,73	77.085,28
UTILIDAD BRUTA	64.458,88	65.626,62	78.941,68	86.988,87	99.912,32
Gastos sueldos	15.856,61	18.231,07	18.980,37	19.760,46	20.572,61
Gastos generales	36.655,84	25.648,88	26.723,58	27.828,17	28.963,77
Gastos de depreciación	1.774,51	1.774,51	1.774,51	1.057,64	1.057,64
Gastos de amortización	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN	10.051,92	19.852,17	31.343,23	38.222,60	49.198,30
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	-	2.977,83	4.394,87	5.733,39	7.379,75
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	10.051,92	16.874,34	26.641,75	32.489,21	41.818,56
22% IMPUESTO A LA RENTA	-	3.712,36	5.861,18	7.147,63	9.200,08
UTILIDAD NETA	10.051,92	13.161,99	20.780,56	25.341,58	32.618,47

Anexo 14. Balance General

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO APALANCADO						
	0	1	2	3	4	5
ACTIVOS	36.867,44	48.668,58	65.014,01	74.892,18	105.501,68	144.165,08
Corrientes	(0,00)	13.695,64	31.935,58	43.708,26	75.495,40	115.336,44
Efectivo	(2.613,08)	13.319,30	31.395,89	43.418,08	75.180,29	114.986,21
Inventarios Materia Prima	2.243,08	295,87	476,75	203,60	194,22	214,43
Inventarios Sum. Fabricación	370,00	80,48	62,95	86,58	120,89	135,79
No Corrientes	36.867,44	34.972,93	33.078,42	31.183,92	30.006,28	28.828,65
Propiedad, Planta y Equipo	24.214,62	24.214,62	24.214,62	24.214,62	24.214,62	24.214,62
Depreciación acumulada	-	1.774,51	3.549,02	5.323,53	6.381,16	7.438,80
Intangibles	12.652,82	12.652,82	12.652,82	12.652,82	12.652,82	12.652,82
Amortización acumulada	-	120,00	240,00	360,00	480,00	600,00
PASIVOS	29.777,00	26.912,24	22.577,72	17.032,37	11.073,40	4.257,71
Corrientes	-	1.776,75	2.663,61	2.991,94	3.640,45	4.257,71
Sueldos por pagar	-	1.776,75	2.042,93	2.126,89	2.214,31	2.305,32
Impuestos por pagar	-	-	620,69	865,05	1.426,14	1.952,39
No Corrientes	29.777,00	25.135,49	19.914,11	14.040,43	7.432,95	-
Deuda a largo plazo	29.777,00	25.135,49	19.914,11	14.040,43	7.432,95	-
PATRIMONIO	19.851,33	26.626,96	41.209,33	66.113,56	100.288,99	141.695,42
Capital	19.851,33	19.851,33	19.851,33	19.851,33	22.651,33	22.651,33
Utilidades retenidas	-	6.775,62	21.358,00	46.262,23	77.637,66	119.044,08
Comprobación	(12.760,89)	(4.870,62)	1.226,95	(8.253,76)	(5.860,71)	(1.788,04)
Valoración Empresa	49.628,33	53.539,19	63.787,05	83.145,94	111.362,39	145.953,12
Estructura de Capital						
Años	0	1	2	3	4	5
Estructura de Capital						
Deuda	60,00%	50,27%	35,40%	20,48%	9,94%	2,92%
Capital	40,00%	49,73%	64,60%	79,52%	90,06%	97,08%

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO DESAPALANCADO						
	0	1	2	3	4	5
ACTIVOS	36.867,44	48.668,58	65.014,01	74.892,18	105.501,68	144.165,08
Corrientes	(0,00)	13.695,64	31.935,58	43.708,26	75.495,40	115.336,44
Efectivo	(2.613,08)	13.319,30	31.395,89	43.418,08	75.180,29	114.986,21
Inventarios Materia Prima	2.243,08	295,87	476,75	203,60	194,22	214,43
Inventarios Sum. Fabricación	370,00	80,48	62,95	86,58	120,89	135,79
No Corrientes	36.867,44	34.972,93	33.078,42	31.183,92	30.006,28	28.828,65
Propiedad, Planta y Equipo	24.214,62	24.214,62	24.214,62	24.214,62	24.214,62	24.214,62
Depreciación acumulada	-	1.774,51	3.549,02	5.323,53	6.381,16	7.438,80
Intangibles	12.652,82	12.652,82	12.652,82	12.652,82	12.652,82	12.652,82
Amortización acumulada	-	120,00	240,00	360,00	480,00	600,00
PASIVOS	-	1.776,75	2.663,61	2.991,94	3.640,45	4.257,71
Corrientes	-	1.776,75	2.663,61	2.991,94	3.640,45	4.257,71
Sueldos por pagar	-	1.776,75	2.042,93	2.126,89	2.214,31	2.305,32
Impuestos por pagar	-	-	620,69	865,05	1.426,14	1.952,39
PATRIMONIO	19.851,33	26.626,96	41.209,33	66.113,56	100.288,99	141.695,42
Capital	19.851,33	19.851,33	19.851,33	19.851,33	22.651,33	22.651,33
Utilidades retenidas	-	6.775,62	21.358,00	46.262,23	77.637,66	119.044,08
<i>Comprobación</i>	<i>17.016,11</i>	<i>20.264,87</i>	<i>21.141,06</i>	<i>5.786,67</i>	<i>1.572,25</i>	<i>(1.788,04)</i>
Valoración Empresa	19.851,33	28.403,71	43.872,94	69.105,51	103.929,44	145.953,12
Estructura de Capital						
Años	0	1	2	3	4	5
Estructura de Capital						
Deuda	0,00%	6,26%	6,07%	4,33%	3,50%	2,92%
Capital	100,00%	93,74%	93,93%	95,67%	96,50%	97,08%

Anexo 15. Flujo de Efectivo

FLUJO DE CAJA DE VALORACION						
CONCEPTO	Año 0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Ventas		107.611,20	118.080,00	134.899,20	152.661,60	176.997,60
No operativos		-	-	-	-	-
TOTAL INGRESOS		107.611,20	118.080,00	134.899,20	152.661,60	176.997,60
EGRESOS						
Costos		43.152,32	52.453,38	55.957,52	65.672,73	77.085,28
Gastos generales		52.512,45	43.879,95	45.703,94	47.588,63	49.536,38
Depreciaciones		1.774,51	1.774,51	1.774,51	1.057,64	1.057,64
Amortizaciones		120	120	120	120	120
TOTAL EGRESOS		97.559	98.228	103.556	114.439	127.799
UTILIDAD BRUTA		10.052	19.852	31.343	38.223	49.198
15% Trabajadores		1.508	2.978	4.701	5.733	7.380
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS		8.544	16.874	26.642	32.489	41.819
22% Impuesto a la renta		1.880	3.712	5.861	7.148	9.200
UTILIDAD NETA		6.664	13.162	20.781	25.342	32.618
Inversión	(36.867,44)					
Capital de trabajo	(12.760,89)					
Depreciaciones		1.774,51	1.774,51	1.774,51	1.057,64	1.057,64
Amortizaciones		120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
Valor residual						10.139,26
FLUJO NETO DE CAJA	(49.628,33)	8.558,93	15.056,50	22.675,07	26.519,22	43.935,37

TD	22,33%
VAN	\$ 6.285,79
TIR	27,78%

FLUJO DE CAJA OPTIMISTA						
CONCEPTO	Año 0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Ventas		118.372,32	129.888,00	148.389,12	167.927,76	194.697,36
No operativos		-	-	-	-	-
TOTAL INGRESOS		118.372,32	129.888,00	148.389,12	167.927,76	194.697,36
EGRESOS						
Costos		47.467,55	57.698,71	61.553,27	72.240,01	84.793,81
Gastos generales		52.512,45	43.879,95	45.703,94	47.588,63	49.536,38
Depreciaciones		1.774,51	1.774,51	1.774,51	1.057,64	1.057,64
Amortizaciones		120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
TOTAL EGRESOS		101.874,51	103.473,17	109.151,72	121.006,27	135.507,82
UTILIDAD BRUTA		16.497,81	26.414,83	39.237,40	46.921,49	59.189,54
15% Trabajadores		2.474,67	3.962,22	5.885,61	7.038,22	8.878,43
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS		14.023,14	22.452,61	33.351,79	39.883,26	50.311,11
22% Impuesto a la renta		3.085,09	4.939,57	7.337,39	8.774,32	11.068,44
UTILIDAD NETA		10.938,05	17.513,03	26.014,40	31.108,95	39.242,66
Inversión	(36.867,44)					
Capital de trabajo	(12.760,89)					
Depreciaciones		1.774,51	1.774,51	1.774,51	1.057,64	1.057,64
Amortizaciones		120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
Valor residual						10.139,26
FLUJO NETO DE CAJA	(49.628,33)	12.832,56	19.407,54	27.908,91	32.286,58	50.559,56

TD	22,33%
VAN	\$17.936
TIR	37,5%

FLUJO DE CAJA PESIMISTA						
CONCEPTO	Año 0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Ventas		96.850,08	106.272,00	121.409,28	137.395,44	159.297,84
No operativos		-	-	-	-	-
TOTAL INGRESOS		96.850,08	106.272,00	121.409,28	137.395,44	159.297,84
EGRESOS						
Costos		38.837,09	47.208,04	50.361,76	59.105,46	69.376,75
Gastos generales		52.512,45	52.512,45	52.512,45	52.512,45	52.512,45
Depreciaciones		1.774,51	1.774,51	1.774,51	1.057,64	1.057,64
Amortizaciones		120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
TOTAL EGRESOS		93.244,04	101.614,99	104.768,72	112.795,54	123.066,83
UTILIDAD BRUTA		3.606,04	4.657,01	16.640,56	24.599,90	36.231,01
15% Trabajadores		540,91	698,55	2.496,08	3.689,98	5.434,65
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS		3.065,13	3.958,45	14.144,48	20.909,91	30.796,36
22% Impuesto a la renta		674,33	870,86	3.111,78	4.600,18	6.775,20
UTILIDAD NETA		2.390,80	3.087,59	11.032,69	16.309,73	24.021,16
Inversión	(36.867,44)					
Capital de trabajo	(12.760,89)					
Depreciaciones		1.774,51	1.774,51	1.774,51	1.057,64	1.057,64
Amortizaciones		120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
Valor residual						10.139,26
FLUJO NETO DE CAJA	(49.628,33)	4.285,31	4.982,10	12.927,20	17.487,37	35.338,05

TD	22,33%
VAN	(\$12.286)
TIR	11,1%

FLUJO DE CAJA DE VALORACION, CON APALANCAMIENTO FINANCIERO						
CONCEPTO	Año 0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Ventas		107.611,20	118.080,00	134.899,20	152.661,60	176.997,60
No operativos		-	-	-	-	-
TOTAL INGRESOS		107.611,20	118.080,00	134.899,20	152.661,60	176.997,60
EGRESOS						
Costos		43.152,32	52.453,38	55.957,52	65.672,73	77.085,28
Gastos generales		52.512,45	52.512,45	52.512,45	52.512,45	52.512,45
Intereses		3.276,30	2.696,44	2.044,13	1.310,33	484,86
Depreciaciones		1.774,51	1.774,51	1.774,51	1.057,64	1.057,64
Amortizaciones		120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
TOTAL EGRESOS		100.835,58	109.436,77	112.288,60	120.553,15	131.140,22
UTILIDAD BRUTA		6.775,62	8.643,23	22.610,60	32.108,45	45.857,38
15% Trabajadores		1.016,34	1.296,48	3.391,59	4.816,27	6.878,61
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS		5.759,28	7.346,75	19.219,01	27.292,18	38.978,77
22% Impuesto a la renta		1.267,04	1.616,28	4.228,18	6.004,28	8.575,33
UTILIDAD NETA		4.492,24	5.730,46	14.990,83	21.287,90	30.403,44
Inversión	(36.867,44)					
Capital de trabajo	(12.760,89)					
Préstamo	29.777,00					
Pago de la deuda		(4.703,05)	(5.259,42)	(5.881,61)	(6.577,41)	(7.355,51)
Depreciaciones		1.774,51	1.774,51	1.774,51	1.057,64	1.057,64
Amortizaciones		120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
Valor residual						10.139,26
FLUJO NETO DE CAJA	(19.851,33)	1.683,70	2.365,55	11.003,72	15.888,13	34.364,82

TIR	34,3%
-----	-------

FLUJO DE CAJA DE LA DEUDA						
CONCEPTO	Año 0	1	2	3	4	5
Intereses		(3.276,30)	(2.696,44)	(2.044,13)	(1.310,33)	(484,86)
15% trabajadores		491,45	404,47	306,62	196,55	72,73
Utilidad antes de impuestos		(2.784,86)	(2.291,97)	(1.737,51)	(1.113,78)	(412,13)
22% impuesto a la renta		612,67	504,23	382,25	245,03	90,67
Utilidad neta		(2.172,19)	(1.787,74)	(1.355,26)	(868,75)	(321,46)
Préstamo	29.777,00					
Pago de la deuda		(4.703,05)	(5.259,42)	(5.881,61)	(6.577,41)	(7.355,51)
Flujo neto de la deuda	29.777,00	(6.875,24)	(7.047,16)	(7.236,87)	(7.446,16)	(7.676,98)

TD	11,83%
VANd	3.281
VANa= VANp +VANd	9.567
VANp=	6.286
VANa= (Valor Actual Neto ajustado)	9.566,74

FLUJO DE CAJA OPTIMISTA CON APALANCAMIENTO FINANCIERO						
CONCEPTO	Año 0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Ventas		118.372,32	129.888,00	148.389,12	167.927,76	194.697,36
No operativos		-	-	-	-	-
TOTAL INGRESOS		118.372,32	129.888,00	148.389,12	167.927,76	194.697,36
EGRESOS						
Costos		47.467,55	57.698,71	61.553,27	72.240,01	84.793,81
Gastos generales		52.512,45	52.512,45	52.512,45	52.512,45	52.512,45
Intereses		3.276,30	2.696,44	2.044,13	1.310,33	484,86
Depreciaciones		1.774,51	1.774,51	1.774,51	1.057,64	1.057,64
Amortizaciones		120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
TOTAL EGRESOS		105.150,81	114.802,11	118.004,35	127.240,42	138.968,75
UTILIDAD BRUTA		13.221,51	15.085,89	30.384,77	40.687,34	55.728,61
15% Trabajadores		1.983,23	2.262,88	4.557,71	6.103,10	8.359,29
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS		11.238,28	12.823,01	25.827,05	34.584,24	47.369,32
22% Impuesto a la renta		2.472,42	2.821,06	5.681,95	7.608,53	10.421,25
UTILIDAD NETA		8.765,86	10.001,95	20.145,10	26.975,71	36.948,07
Inversión	(36.867,44)					
Capital de trabajo	(12.760,89)					
Préstamo	29.777,00					
Pago de la deuda		(4.703,05)	(5.259,42)	(5.881,61)	(6.577,41)	(7.355,51)
Depreciaciones		1.774,51	1.774,51	1.774,51	1.057,64	1.057,64
Amortizaciones		120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
Valor residual						10.139,26
FLUJO NETO DE CAJA	(19.851,33)	5.957,32	6.637,03	16.158,00	21.575,94	40.909,45

TIR	53,5%
VANod	\$17.936
VANd	3.281
VANa= (Valor Actual Neto ajustado)	\$21.217

FLUJO DE CAJA PESIMISTA CON APALANCAMIENTO FINANCIERO						
CONCEPTO	Año 0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Ventas		96.850,08	106.272,00	121.409,28	137.395,44	159.297,84
No operativos		-	-	-	-	-
TOTAL INGRESOS		96.850,08	106.272,00	121.409,28	137.395,44	159.297,84
EGRESOS						
Costos		38.837,09	47.208,04	50.361,76	59.105,46	69.376,75
Gastos generales		52.512,45	52.512,45	52.512,45	52.512,45	52.512,45
Intereses		3.276,30	2.696,44	2.044,13	1.310,33	484,86
Depreciaciones		1.774,51	1.774,51	1.774,51	1.057,64	1.057,64
Amortizaciones		120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
TOTAL EGRESOS		96.400,34	104.191,43	106.692,85	113.985,87	123.431,69
UTILIDAD BRUTA		449,74	2.080,57	14.716,43	23.409,57	35.866,15
15% Trabajadores		67,46	312,09	2.207,46	3.511,43	5.379,92
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS		382,28	1.768,48	12.508,96	19.898,13	30.486,22
22% Impuesto a la renta		84,10	389,07	2.751,97	4.377,59	6.706,97
UTILIDAD NETA		298,17	1.379,42	9.756,99	15.520,54	23.779,25
Inversión	(36.867,44)					
Capital de trabajo	(12.760,89)					
Préstamo	29.777,00					
Pago de la deuda		(4.703,05)	(5.259,42)	(5.881,61)	(6.577,41)	(7.355,51)
Depreciaciones		1.774,51	1.774,51	1.774,51	1.057,64	1.057,64
Amortizaciones		120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
Valor residual						10.139,26
FLUJO NETO DE CAJA	(19.851,33)	(2.510,37)	(1.985,50)	5.769,89	10.120,77	27.740,64

TIR	14,8%
VANpd	(12.286)
VANd	3.281
VANa= (Valor Actual Neto ajustado)	(9.005)

Anexo 16. Análisis de Sensibilidad

FLUJO DE CAJA DE VALORACION						
CONCEPTO	Año 0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Ventas producto 1:						
Cantidad		1.800,00	2.304,00	2.304,00	2.544,00	2.928,00
Precio		2,50	2,50	2,80	2,80	2,80
SUBTOTAL		4.500,00	5.760,00	6.451,20	7.123,20	8.198,40
Ventas producto 2:						
Cantidad		1.800,00	2.304,00	2.304,00	2.544,00	2.928,00
Precio		2,50	2,50	2,80	2,80	2,80
SUBTOTAL		4.500,00	5.760,00	6.451,20	7.123,20	8.198,40
Ventas producto 3:						
Cantidad		1.800,00	2.304,00	2.304,00	2.544,00	2.928,00
Precio		2,50	2,50	2,80	2,80	2,80
SUBTOTAL		4.500,00	5.760,00	6.451,20	7.123,20	8.198,40
Ventas producto 4:						
Cantidad		1.800,00	2.304,00	2.304,00	2.544,00	2.928,00
Precio		2,50	2,50	2,80	2,80	2,80
SUBTOTAL		4.500,00	5.760,00	6.451,20	7.123,20	8.198,40
Ventas producto 5:						
Cantidad		1.800,00	2.304,00	2.304,00	2.544,00	2.928,00
Precio		2,50	2,50	2,80	2,80	2,80
SUBTOTAL		4.500,00	5.760,00	6.451,20	7.123,20	8.198,40
Ventas producto 6:						
Cantidad		1.800,00	2.304,00	2.304,00	2.544,00	2.928,00
Precio		2,50	2,50	2,80	2,80	2,80
SUBTOTAL		4.500,00	5.760,00	6.451,20	7.123,20	8.198,40
Ventas producto 7:						
Cantidad		2.256,00	2.304,00	2.304,00	2.544,00	2.928,00
Precio		2,00	2,00	2,25	2,25	2,25
SUBTOTAL		4.512,00	4.608,00	5.184,00	5.724,00	6.588,00
Ventas producto 8:						
Cantidad		2.256,00	2.304,00	2.304,00	2.544,00	2.928,00
Precio		2,00	2,00	2,25	2,25	2,25
SUBTOTAL		4.512,00	4.608,00	5.184,00	5.724,00	6.588,00
Ventas producto 9:						
Cantidad		2.256,00	2.304,00	2.304,00	2.544,00	2.928,00
Precio		2,00	2,00	2,25	2,25	2,25
SUBTOTAL		4.512,00	4.608,00	5.184,00	5.724,00	6.588,00
Ventas producto 10:						
Cantidad		6.624,00	6.912,00	6.912,00	7.632,00	8.784,00
Precio		2,00	2,00	2,25	2,25	2,25
SUBTOTAL		13.248,00	13.824,00	15.552,00	17.172,00	19.764,00
Ventas producto 11:						
Cantidad		6.624,00	6.912,00	6.912,00	7.632,00	8.784,00
Precio		2,00	2,00	2,25	2,25	2,25
SUBTOTAL		13.248,00	13.824,00	15.552,00	17.172,00	19.764,00
Ventas producto 12:						
Cantidad		5.904,00	5.760,00	6.912,00	7.488,00	8.784,00
Precio		3,80	3,80	4,00	4,00	4,00
SUBTOTAL		22.435,20	21.888,00	27.648,00	29.952,00	35.136,00
Ventas producto 13:						
Cantidad		5.184,00	5.760,00	5.760,00	7.488,00	8.784,00
Precio		3,50	3,50	3,80	3,80	3,80
SUBTOTAL		18.144,00	20.160,00	21.888,00	28.454,40	33.379,20
TOTAL INGRESOS		107.611,20	118.080,00	134.899,20	152.661,60	176.997,60
EGRESOS						
Costos		43.152,32	52.453,38	55.957,52	65.672,73	77.085,28
Gastos generales		52.512,45	43.879,95	45.703,94	47.588,63	49.536,38
Depreciaciones		1.774,51	1.774,51	1.774,51	1.057,64	1.057,64
Amortizaciones		120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
TOTAL EGRESOS		97.559,28	98.227,83	103.555,97	114.439,00	127.799,30
UTILIDAD BRUTA		10.051,92	19.852,17	31.343,23	38.222,60	49.198,30
15% Trabajadores		1.507,79	2.977,83	4.701,49	5.733,39	7.379,75
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS		8.544,14	16.874,34	26.641,75	32.489,21	41.818,56
22% Impuesto a la renta		1.879,71	3.712,36	5.861,18	7.147,63	9.200,08
UTILIDAD NETA		6.664,43	13.161,99	20.780,56	25.341,58	32.618,47
Inversión	(36.867,44)					
Capital de trabajo	(12.760,89)					
Depreciaciones		1.774,51	1.774,51	1.774,51	1.057,64	1.057,64
Amortizaciones		120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
Valor residual						10.139,26
FLUJO NETO DE CAJA	(49.628,33)	8.558,93	15.056,50	22.675,07	26.519,22	43.935,37
TD	22,33%					
VAN	\$ 6.285,79					
TIR	27,8%					

FLUJO DE CAJA SENSIBILIDAD A LA CANTIDAD						
CONCEPTO	Año 0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Ventas producto 1:						
Cantidad		1.805,58	2.311,14	2.311,14	2.551,89	2.937,08
Precio		2,50	2,50	2,80	2,80	2,80
SUBTOTAL		4.513,95	5.777,86	6.471,20	7.145,28	8.223,82
Ventas producto 2:						
Cantidad		1.805,58	2.311,14	2.311,14	2.551,89	2.937,08
Precio		2,50	2,50	2,80	2,80	2,80
SUBTOTAL		4.513,95	5.777,86	6.471,20	7.145,28	8.223,82
Ventas producto 3:						
Cantidad		1.805,58	2.311,14	2.311,14	2.551,89	2.937,08
Precio		2,50	2,50	2,80	2,80	2,80
SUBTOTAL		4.513,95	5.777,86	6.471,20	7.145,28	8.223,82
Ventas producto 4:						
Cantidad		1.805,58	2.311,14	2.311,14	2.551,89	2.937,08
Precio		2,50	2,50	2,80	2,80	2,80
SUBTOTAL		4.513,95	5.777,86	6.471,20	7.145,28	8.223,82
Ventas producto 5:						
Cantidad		1.805,58	2.311,14	2.311,14	2.551,89	2.937,08
Precio		2,50	2,50	2,80	2,80	2,80
SUBTOTAL		4.513,95	5.777,86	6.471,20	7.145,28	8.223,82
Ventas producto 6:						
Cantidad		1.805,58	2.311,14	2.311,14	2.551,89	2.937,08
Precio		2,50	2,50	2,80	2,80	2,80
SUBTOTAL		4.513,95	5.777,86	6.471,20	7.145,28	8.223,82
Ventas producto 7:						
Cantidad		2.262,99	2.311,14	2.311,14	2.551,89	2.937,08
Precio		2,00	2,00	2,25	2,25	2,25
SUBTOTAL		4.525,99	4.622,28	5.200,07	5.741,74	6.608,42
Ventas producto 8:						
Cantidad		2.262,99	2.311,14	2.311,14	2.551,89	2.937,08
Precio		2,00	2,00	2,25	2,25	2,25
SUBTOTAL		4.525,99	4.622,28	5.200,07	5.741,74	6.608,42
Ventas producto 9:						
Cantidad		2.262,99	2.311,14	2.311,14	2.551,89	2.937,08
Precio		2,00	2,00	2,25	2,25	2,25
SUBTOTAL		4.525,99	4.622,28	5.200,07	5.741,74	6.608,42
Ventas producto 10:						
Cantidad		6.644,53	6.933,43	6.933,43	7.655,66	8.811,23
Precio		2,00	2,00	2,25	2,25	2,25
SUBTOTAL		13.289,07	13.866,85	15.600,21	17.225,23	19.825,27
Ventas producto 11:						
Cantidad		6.644,53	6.933,43	6.933,43	7.655,66	8.811,23
Precio		2,00	2,00	2,25	2,25	2,25
SUBTOTAL		13.289,07	13.866,85	15.600,21	17.225,23	19.825,27
Ventas producto 12:						
Cantidad		5.922,30	5.777,86	6.933,43	7.511,21	8.811,23
Precio		3,80	3,80	4,00	4,00	4,00
SUBTOTAL		22.504,75	21.955,85	27.733,71	30.044,85	35.244,92
Ventas producto 13:						
Cantidad		5.200,07	5.777,86	5.777,86	7.511,21	8.811,23
Precio		3,50	3,50	3,80	3,80	3,80
SUBTOTAL		18.200,25	20.222,50	21.955,85	28.542,61	33.482,68
TOTAL INGRESOS		107.944,79	118.446,05	135.317,39	153.134,85	177.546,29
EGRESOS						
Costos		43.152,32	52.453,38	55.957,52	65.672,73	77.085,28
Gastos generales		52.512,45	52.512,45	52.512,45	52.512,45	52.512,45
Depreciaciones		1.774,51	1.774,51	1.774,51	1.057,64	1.057,64
Amortizaciones		120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
TOTAL EGRESOS		97.559,28	106.860,33	110.364,47	119.362,81	130.775,36
UTILIDAD BRUTA		10.385,52	11.585,72	24.952,92	33.772,04	46.770,93
15% Trabajadores		1.557,83	1.737,86	3.742,94	5.065,81	7.015,64
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS		8.827,69	9.847,86	21.209,98	28.706,23	39.755,29
22% Impuesto a la renta		1.942,09	2.166,53	4.666,20	6.315,37	8.746,16
UTILIDAD NETA		6.885,60	7.681,33	16.543,78	22.390,86	31.009,13
Inversión	(36.867,44)					
Capital de trabajo	(12.760,89)					
Depreciaciones		1.774,51	1.774,51	1.774,51	1.057,64	1.057,64
Amortizaciones		120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
Valor residual						10.139,26
FLUJO NETO DE CAJA	(49.628,33)	8.780,11	9.575,84	18.438,29	23.568,49	42.326,02

VAN	0
TIR	22,33%

FLUJO DE CAJA SENSIBILIZADO CON EL PRECIO						
CONCEPTO	Año 0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Ventas producto 1:						
Cantidad		1.800,00	2.304,00	2.304,00	2.544,00	2.928,00
Precio		2,42	2,42	2,71	2,71	2,71
SUBTOTAL		4.360,05	5.580,86	6.250,57	6.901,67	7.943,43
Ventas producto 2:						
Cantidad		1.800,00	2.304,00	2.304,00	2.544,00	2.928,00
Precio		2,42	2,42	2,71	2,71	2,71
SUBTOTAL		4.360,05	5.580,86	6.250,57	6.901,67	7.943,43
Ventas producto 3:						
Cantidad		1.800,00	2.304,00	2.304,00	2.544,00	2.928,00
Precio		2,42	2,42	2,71	2,71	2,71
SUBTOTAL		4.360,05	5.580,86	6.250,57	6.901,67	7.943,43
Ventas producto 4:						
Cantidad		1.800,00	2.304,00	2.304,00	2.544,00	2.928,00
Precio		2,42	2,42	2,71	2,71	2,71
SUBTOTAL		4.360,05	5.580,86	6.250,57	6.901,67	7.943,43
Ventas producto 5:						
Cantidad		1.800,00	2.304,00	2.304,00	2.544,00	2.928,00
Precio		2,42	2,42	2,71	2,71	2,71
SUBTOTAL		4.360,05	5.580,86	6.250,57	6.901,67	7.943,43
Ventas producto 6:						
Cantidad		1.800,00	2.304,00	2.304,00	2.544,00	2.928,00
Precio		2,42	2,42	2,71	2,71	2,71
SUBTOTAL		4.360,05	5.580,86	6.250,57	6.901,67	7.943,43
Ventas producto 7:						
Cantidad		2.256,00	2.304,00	2.304,00	2.544,00	2.928,00
Precio		1,94	1,94	2,18	2,18	2,18
SUBTOTAL		4.371,68	4.464,69	5.022,78	5.545,98	6.383,11
Ventas producto 8:						
Cantidad		2.256,00	2.304,00	2.304,00	2.544,00	2.928,00
Precio		1,94	1,94	2,18	2,18	2,18
SUBTOTAL		4.371,68	4.464,69	5.022,78	5.545,98	6.383,11
Ventas producto 9:						
Cantidad		2.256,00	2.304,00	2.304,00	2.544,00	2.928,00
Precio		1,94	1,94	2,18	2,18	2,18
SUBTOTAL		4.371,68	4.464,69	5.022,78	5.545,98	6.383,11
Ventas producto 10:						
Cantidad		6.624,00	6.912,00	6.912,00	7.632,00	8.784,00
Precio		1,94	1,94	2,18	2,18	2,18
SUBTOTAL		12.835,99	13.394,07	15.068,33	16.637,95	19.149,34
Ventas producto 11:						
Cantidad		6.624,00	6.912,00	6.912,00	7.632,00	8.784,00
Precio		1,94	1,94	2,18	2,18	2,18
SUBTOTAL		12.835,99	13.394,07	15.068,33	16.637,95	19.149,34
Ventas producto 12:						
Cantidad		5.904,00	5.760,00	6.912,00	7.488,00	8.784,00
Precio		3,68	3,68	3,88	3,88	3,88
SUBTOTAL		21.737,47	21.207,28	26.788,15	29.020,49	34.043,27
Ventas producto 13:						
Cantidad		5.184,00	5.760,00	5.760,00	7.488,00	8.784,00
Precio		3,39	3,39	3,68	3,68	3,68
SUBTOTAL		17.579,72	19.533,02	21.207,28	27.569,47	32.341,11
TOTAL		104.264,49	114.407,71	130.703,83	147.913,82	171.492,97
TOTAL INGRESOS		104.264,49	114.407,71	130.703,83	147.913,82	171.492,97
EGRESOS						
Costos		43.152,32	52.453,38	55.957,52	65.672,73	77.085,28
Gastos generales		52.512,45	43.879,95	45.703,94	47.588,63	49.536,38
Depreciaciones		1.774,51	1.774,51	1.774,51	1.057,64	1.057,64
Amortizaciones		120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
TOTAL EGRESOS		97.559,28	98.227,83	103.555,97	114.439,00	127.799,30
UTILIDAD BRUTA		6.705,22	16.179,88	27.147,87	33.474,82	43.693,68
15% Trabajadores		1.005,78	2.426,98	4.072,18	5.021,22	6.554,05
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS		5.699,43	13.752,90	23.075,69	28.453,60	37.139,63
22% Impuesto a la renta		1.253,88	3.025,64	5.076,65	6.259,79	8.170,72
UTILIDAD NETA		4.445,56	10.727,26	17.999,04	22.193,81	28.968,91
Inversión	(36.867,44)					
Capital de trabajo	(12.760,89)					
Depreciaciones		1.774,51	1.774,51	1.774,51	1.057,64	1.057,64
Amortizaciones		120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
Valor residual						10.139,26
FLUJO NETO DE CAJA	(49.628,33)	6.340,07	12.621,77	19.893,55	23.371,44	40.285,80

VAN	0
TIR	22,33%

Anexo 17. Estructura de capital y la deuda

Propio	40,00%	19.851,33
Deuda L/P	60,00%	29.777,00

Monto	29.777,00		
Tasa de interés anual	11,83%	mensual	0,99%
Plazo 5 años	5	meses	60
Pagos mensuales fijos	\$ 659,82		

MES	AÑO 1											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Saldo inicial	\$ 29.777,00	\$ 29.410,73	\$ 29.040,86	\$ 28.667,33	\$ 28.290,13	\$ 27.909,20	\$ 27.524,52	\$ 27.136,05	\$ 26.743,75	\$ 26.347,58	\$ 25.947,51	\$ 25.543,49
Pago mensual (cuota)	\$ 659,82	\$ 659,82	\$ 659,82	\$ 659,82	\$ 659,82	\$ 659,82	\$ 659,82	\$ 659,82	\$ 659,82	\$ 659,82	\$ 659,82	\$ 659,82
Gasto Interés	\$ 293,55	\$ 289,94	\$ 286,29	\$ 282,61	\$ 278,89	\$ 275,14	\$ 271,35	\$ 267,52	\$ 263,65	\$ 259,74	\$ 255,80	\$ 251,82
Amortización al capital	\$ 366,27	\$ 369,88	\$ 373,52	\$ 377,21	\$ 380,92	\$ 384,68	\$ 388,47	\$ 392,30	\$ 396,17	\$ 400,07	\$ 404,02	\$ 408,00
Saldo final	\$ 29.410,73	\$ 29.040,86	\$ 28.667,33	\$ 28.290,13	\$ 27.909,20	\$ 27.524,52	\$ 27.136,05	\$ 26.743,75	\$ 26.347,58	\$ 25.947,51	\$ 25.543,49	\$ 25.135,49

MES	AÑO 2											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Saldo inicial	\$ 25.135,49	\$ 24.723,46	\$ 24.307,38	\$ 23.887,19	\$ 23.462,86	\$ 23.034,35	\$ 22.601,61	\$ 22.164,61	\$ 21.723,30	\$ 21.277,63	\$ 20.827,58	\$ 20.373,08
Pago mensual (cuota)	\$ 659,82	\$ 659,82	\$ 659,82	\$ 659,82	\$ 659,82	\$ 659,82	\$ 659,82	\$ 659,82	\$ 659,82	\$ 659,82	\$ 659,82	\$ 659,82
Gasto Interés	\$ 247,79	\$ 243,73	\$ 239,63	\$ 235,49	\$ 231,30	\$ 227,08	\$ 222,81	\$ 218,51	\$ 214,16	\$ 209,76	\$ 205,33	\$ 200,84
Amortización al capital	\$ 412,02	\$ 416,09	\$ 420,19	\$ 424,33	\$ 428,51	\$ 432,74	\$ 437,00	\$ 441,31	\$ 445,66	\$ 450,06	\$ 454,49	\$ 458,97
Saldo final	\$ 24.723,46	\$ 24.307,38	\$ 23.887,19	\$ 23.462,86	\$ 23.034,35	\$ 22.601,61	\$ 22.164,61	\$ 21.723,30	\$ 21.277,63	\$ 20.827,58	\$ 20.373,08	\$ 19.914,11

MES	AÑO 3											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Saldo inicial	\$ 19.914,11	\$ 19.450,61	\$ 18.982,55	\$ 18.509,87	\$ 18.032,52	\$ 17.550,48	\$ 17.063,68	\$ 16.572,08	\$ 16.075,63	\$ 15.574,30	\$ 15.068,01	\$ 14.556,74
Pago mensual (cuota)	\$ 659,82	\$ 659,82	\$ 659,82	\$ 659,82	\$ 659,82	\$ 659,82	\$ 659,82	\$ 659,82	\$ 659,82	\$ 659,82	\$ 659,82	\$ 659,82
Gasto Interés	\$ 196,32	\$ 191,75	\$ 187,14	\$ 182,48	\$ 177,77	\$ 173,02	\$ 168,22	\$ 163,37	\$ 158,48	\$ 153,54	\$ 148,55	\$ 143,51
Amortización al capital	\$ 463,50	\$ 468,07	\$ 472,68	\$ 477,34	\$ 482,05	\$ 486,80	\$ 491,60	\$ 496,44	\$ 501,34	\$ 506,28	\$ 511,27	\$ 516,31
Saldo final	\$ 19.450,61	\$ 18.982,55	\$ 18.509,87	\$ 18.032,52	\$ 17.550,48	\$ 17.063,68	\$ 16.572,08	\$ 16.075,63	\$ 15.574,30	\$ 15.068,01	\$ 14.556,74	\$ 14.040,43

MES	AÑO 4											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Saldo inicial	\$ 14.040,43	\$ 13.519,03	\$ 12.992,49	\$ 12.460,75	\$ 11.923,78	\$ 11.381,51	\$ 10.833,89	\$ 10.280,88	\$ 9.722,41	\$ 9.158,44	\$ 8.588,91	\$ 8.013,77
Pago mensual (cuota)	\$ 659,82	\$ 659,82	\$ 659,82	\$ 659,82	\$ 659,82	\$ 659,82	\$ 659,82	\$ 659,82	\$ 659,82	\$ 659,82	\$ 659,82	\$ 659,82
Gasto Interés	\$ 138,42	\$ 133,28	\$ 128,08	\$ 122,84	\$ 117,55	\$ 112,20	\$ 106,80	\$ 101,35	\$ 95,85	\$ 90,29	\$ 84,67	\$ 79,00
Amortización al capital	\$ 521,40	\$ 526,54	\$ 531,73	\$ 536,98	\$ 542,27	\$ 547,62	\$ 553,01	\$ 558,47	\$ 563,97	\$ 569,53	\$ 575,15	\$ 580,82
Saldo final	\$ 13.519,03	\$ 12.992,49	\$ 12.460,75	\$ 11.923,78	\$ 11.381,51	\$ 10.833,89	\$ 10.280,88	\$ 9.722,41	\$ 9.158,44	\$ 8.588,91	\$ 8.013,77	\$ 7.432,95

MES	AÑO 5											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Saldo inicial	\$ 7.432,95	\$ 6.846,41	\$ 6.254,09	\$ 5.655,92	\$ 5.051,86	\$ 4.441,85	\$ 3.825,82	\$ 3.203,72	\$ 2.575,48	\$ 1.941,06	\$ 1.300,37	\$ 653,38
Pago mensual (cuota)	\$ 659,82	\$ 659,82	\$ 659,82	\$ 659,82	\$ 659,82	\$ 659,82	\$ 659,82	\$ 659,82	\$ 659,82	\$ 659,82	\$ 659,82	\$ 659,82
Gasto Interés	\$ 73,28	\$ 67,49	\$ 61,65	\$ 55,76	\$ 49,80	\$ 43,79	\$ 37,72	\$ 31,58	\$ 25,39	\$ 19,14	\$ 12,82	\$ 6,44
Amortización al capital	\$ 586,54	\$ 592,32	\$ 598,16	\$ 604,06	\$ 610,01	\$ 616,03	\$ 622,10	\$ 628,23	\$ 634,43	\$ 640,68	\$ 647,00	\$ 653,38
Saldo final	\$ 6.846,41	\$ 6.254,09	\$ 5.655,92	\$ 5.051,86	\$ 4.441,85	\$ 3.825,82	\$ 3.203,72	\$ 2.575,48	\$ 1.941,06	\$ 1.300,37	\$ 653,38	\$ 0,00

Gasto de Intereses	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	\$ 3.276,30	\$ 2.696,44	\$ 2.044,13	\$ 1.310,33	\$ 484,86

Amortización Capital	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	\$ 4.641,51	\$ 5.221,38	\$ 5.873,68	6.607,48	7.432,95

TABLA DE AMORTIZACION DEL CREDITO					
MONTO USD.	29.777,00	PLAZO	5	PAGO	8226
TASA INTERES	0,1183	PAGO ANUAL	1		
PERIODO	DESEMBOLS	INTERES	PRINCIPAL	SERVICIO us\$	SALDO
0	29.777,00				29.777,00
1		3.522,62	4.703,05	8.225,67	25.073,95
2		2.966,25	5.259,42	8.225,67	19.814,53
3		2.344,06	5.881,61	8.225,67	13.932,92
4		1.648,26	6.577,41	8.225,67	7.355,51
5		870,16	7.355,51	8.225,67	-
		11.351,35	29.777,00		

COTIZACIONES

Cotización Vitrinas Buenaño: Estantería Metálica

Cant.	Detalle	V/UNIT.	V/TOTAL
1	Estanteria, elaborada en tol 0,7mm, pintura al horno de larga duracion , medidas 200alto x 100ancho x 40fondo x 5 fondo, parante dixon de 2mm, color a elegir.	80,00	80,00
			
Forma de pago: 50% a la firma del contrato o factura 50% contra entrega		Subtotal	80,00
Son:		12% IVA	9,60
		Total	89,60

validez de la oferta:	30 dias	
Garatía:	1 año	
Tiempo de entrega	Inmediata	

Incluimos Transporte, al lugar especificado dentro de la ciudad.
SI ESTA DE ACUERDO CON ESTA COTIZACIÓN POR FAVOR DEPOSITO O TRANSFERENCIA:
 CTA. CORRIENTE BCO. PICHINCHA 3387443204 SR. ISAÍAS BUENAÑO
 CTA. CORRIENTE PRODUBANCO 02333000206 SR. ISAÍAS BUENAÑO
 ACEPTAMOS TARJETA DE CREDITO


Mercedes Vera
 Dpto de Ventas
 2807613-614 /0987491165

Sr. ISAIAS BUENAÑO
 GERENTE
 CELULAR: 0999718487.








Cotización Vitrinas Buenaño: Pastelero Horizontal

 VITRINAS BUENAÑO FABRICANTES DE FRIGORIFICOS - ESTANTERIAS EN ACERO INOXIDABLE Y VITRINAS EN ALUMINIO FABRICA Y VENTAS: 2807-613 / 2807-614 www.vitrinasbuenano.com QUITO-ECUADOR			
PROFORMA 006-4739		RUC: 1801343045001	
Fecha: Quito, 15 de Septiembre del 2015 Cliente: Deicy Jhovana Mejia Bastidas Contacto:		Dirección: Teléfono: Celular: 0987571338 mail: jho_blink182@hotmail.com	
Cant.	Detalle	V/UNIT.	V/TOTAL
1	Pastelero horizontal, elaborado en acero inoxidable brillante pulido, vidrio curvo, garruchas para faicil movilidad, 2 divisiones internas, medidas 150largo x 130alto x 65fondo, garantia 1 año.	1500,00	1500,00
			
Forma de pago: 50% a la firma del contrato o factura 50% contra entrega		Subtotal	1500,00
Son:		12% IVA	180,00
		Total	1680,00
validez de la oferta:	30 días		
Garatia:	1 año		
Tiempo de entrega	8 días laborables		
Incluimos Transporte, al lugar especificado dentro de la ciudad. SI ESTA DE ACUERDO CON ESTA COTIZACION POR FAVOR DEPOSITO O TRANSFERENCIA: CTA. CORRIENTE BCO. PICHINCHA 3387443204 SR. ISAIAS BUENAÑO CTA. CORRIENTE PRODUBANCO 02333000206 SR. ISAIAS BUENAÑO ACEPTAMOS TARJETA DE CREDITO			
Mercedes Vera Dpto de Ventas 2807613-614 /0987491165		Sr. ISAIAS BUENAÑO GERENTE CELULAR: 0999718487.	
			

Cotización Casa Pazmiño: Caja Registradora



CASA
PAZMIÑO S.A
Import & Export

CAJA REGISTRADORA SAM4s ER-350 II

ER-350 ofrece al pequeño minorista un precio competitivo. Fácil de leer y entender los recibos e informes. Ninguna caja registradora electrónica ofrece impresión alfa-numérica a un precio extraordinariamente bajo.

Impresora de alta velocidad, sensor de terminación del papel

El ERP-200 impresora de matriz de puntos es programable para seleccionar la impresión de recibo o registro diario e imprime a una velocidad de 3,2 líneas por segundo. La impresora acepta ya sea sola o dos capas estándar de 58 mm (2-1/4") de papel y automáticamente notifica al usuario al final del rollo de papel.

300 Plus, 8 teclas de departamento

Con 300 PLUS (Precio Look-Up), puede tener automáticamente los precios y dar seguimiento de las ventas de hasta 300 objetos en movimiento rápido. ER-350 cuenta con 8 departamentos con 10 descriptores de carácter alfabético. + O - departamentos preestablecidos, están disponibles a precios y cuenta con elementos en movimiento rápido.

Cálculo automático de impuestos

IVA o se puede añadir el impuesto o un impuesto directo, le dará la comodidad de cálculo de los impuestos diversos.

Financieros y efectivo en los informes de cajón

La ER-350II ofrece una revisión fácil de leer y entiende de su negocio con un análisis completo del departamento de ventas, los totales de la función, y los totales reales del cajón.

Otras características

26 Carácteres. En impresora
5 líneas para el nombre y datos de la empresa
La ampliación de hasta 30 elementos
RS-232C para PC e impresora de cocina



IMPRESORA	MÉTODO	1 PUNTO ESTACION DE IMPACTO
	VELOCIDAD	3.2 LPS
	ANCHO	57,5 mm
TECLADO	TIPO	44
DISPLAY	OPERADOR	VFD de 10 dígitos
	CLIENTE	VFD de 10 dígitos
INTERFAZ	RS-232C	1 puertos
GAVETA	TIPO	5B/5C, 4B/8C, 7B/8C
DIMENSIÓN	(A x L x E)	400 x 450 x 226 (con cajón)
PESO	kg	12.7



**CASA
PAZMIÑO S.A.**
Import & Export

R.U.C: 1792095468001

MATRIZ: QUITO

DIRECCION: AV. CORUÑA 1123 Y COLON

TELEFONOS: 2503398 / 2504675 / 2557512

HORARIO: LUNES A VIERNES: 8:30 A 18:00

SABADOS: 9:00 A 13:00

PROFORMA

CLIENTE:	DEICY JHOVANA MEJIA BASTIDAS	TELEFONO:	0987571338
ATENCION:	Deicy Mejia	FECHA:	16/09/2015
CIUDAD:	Quito	VENDEDOR:	Diego Suárez
DIRECCION:	La Luz	PROFORMA:	D-1972
MAIL:	jho_blink182@hotmail.com		

CAJA REGISTRADORA AUTORIZADA POR EL SRI

CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	TOTAL SIN IVA	TOTAL USD INCLUYE IVA
OPCION 1				
1	CAJA REGISTRADORA	\$ 590.00	\$ 590.00	\$ 660.80
	Marca: Sam4's			
	Modelo: ER-350II			
	Capacidad de productos: 300			
	 <p>CAJA REGISTRADORA SAM4S ER-350II 300 Items Impresora Matricial de golpe Papel Químico, 1 Cliente y para auditoría Ingresos / Egresos de ventas Fondo de caja chica Detalle de pago</p>			
	Reportes diarios, semanales, mensuales			
	INCLUYE INSTALACION Y CAPACITACION EN QUITO			

OPCIONALES PARA CAJAS REGISTRADORAS

1	PAQUETE DE ROLLOS DE PAPEL CON COPIA	\$ 7.50	\$ 7.50	\$ 8.40
	INCLUYE 5 ROLLOS DE PAPEL			

GARANTIA:

DOCE MESES CONTRA DEFECTO DE FABRICA

FORMA DE PAGO:

CONTADO CONTRA ENTREGA // TRANSFERENCIA // CHEQUE // TARJETA DE CREDITO

TIEMPO DE ENTREGA DE LOS EQUIPOS:

INMEDIATA SALVO PEDIDO INTERMEDIO HASTA LA FECHA DE SU ORDEN

TIEMPO DE INSTALACION Y CAPACITACION DE LA REGISTRADORA:

DE 3 A 4 HORAS APROXIMADAMENTE

PROFORMA VALIDA:

30 DIAS PRORROGABLES PREVIA CONSULTA

ATENTAMENTE

ING. DIEGO SUÁREZ

ASESOR COMERCIAL

INFORMACION ADICIONAL

ventas@casapazmino.com.ec

2557461 ext109 2557523 0995286785

www.casapazmino.com.ec

Cotización Pycca:



PROFORMA

CLIENTE:	DEICY JHOVANA MEJIA BASTIDAS	TELEFONO:	0987571338
ATENCION:	Deicy Mejia		
CIUDAD:	Quito	FECHA:	16/09/2015
DIRECCION:	La Luz	PROFORMA:	550
MAIL:	jho_blink182@hotmail.com		
CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	TOTAL USD INCLUYE IVA
1	Microondas GE 1.1 pies inox	284.00	284.00
10	Bandejas de plástico	3.5	3.5
1	Extractor de jugo Oster	174.9	174.9
TOTAL			\$ 462.40
	ATENTAMENTE		
	ANDREA SUAREZ		
	ASESORA DE VENTAS		

Cotización Tventas:



PROFORMA

PROFORMA			
CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	TOTAL USD INCLUYE IVA
1	Mostrador de cupcake	60.00	60.00
1	Balanza de cocina CAMRY KCQ-18	8.90	8.90
1	Cuchillos 4 pz Harry Blackstone	39.50	39.50
2	Ollas 5 Pz Umco 4084	37.50	75.00
1	Cocina de Inducción Haceb AP60 IND220	650.00	650.00
1	Batidora de pedestal Kitchen AID KSM150	495	495.00
1	Refrigeradora 4.9' Daewoo FR-146B1RNB	305	305.00
1	Congelador Electrolux Horizontal EC156NBHW	743	743.00
1	Licadora Kitchen AID KSB1575WH	179	179.00
3	Vajilla 20 pz Gibson 103368.2	59.99	179.97
4	Cubiertos 36 Pz 85479.34	49.99	199.96
1	Pelador Roto Peel	9.9	9.90
2	Espátulas 3 pz Umco 909	7.5	15.00
1	Set platera Ambassador 914522	13.9	13.90
TOTAL			\$ 108.40

Cotización Termalimex:



CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	TOTAL USD INCLUYE IVA
1	Tazón s/s 4 QT	4.94	4.94
1	Tazón s/s 13 Qt (K)	10.00	10.00
1	Molde 24 servicios (N)	36.86	36.86
1	Bandeja 33X24 Umco 9283	16.50	16.50
1	Colador chino s/s 8" extra fino	48.59	48.59
1	Set boquilla estrella 10 piezas	23.45	23.45
1	Cuchara sólida s/s convencional 31.1 cm	3.27	3.27
1	Pinza plástico alta temperatura 9" beige	4.44	4.44
1	Jarra polipropileno 3 Lts	5.69	5.69
1	Coctelera s/s 30 onz	9.69	9.69
1	Manga pastelera 14" polipropileno Nylon	3.92	3.92
1	Molde silicona mediano muffin 6x3 5cm	13.33	13.33
1	Bandeja servicio 16.31x12.06x0.7 Borgona (N)	6.89	6.89
1	Cafetera s/s 10 5 LT	200.60	200.60
1	Portabandejas Al 20 repisas	290.21	290.21
1	Cobertor para portabandejas	49.18	49.18
3	Juguera de 3 tanques	1,550.00	4650.00
2	Juguera de 2 tanques	1,120.00	2240.00
1	Mesa de preparación	380.00	380.00
TOTAL			\$ 7,997.56

Nota: Equipos y maquinarias un año de garantía

TERMALIMEX
Quito - Ecuador
Av. Rumipamba Oe1-60 y Av. 10 de Agosto
Telf.: (593-2) 227 5912
info@termalimex.com

ANEXOS PERMISOS Y TRAMITES

 REPÚBLICA DEL ECUADOR SERVICIO DE RENTAS INTERNAS <i>...le hace bien al país!</i>		INSCRIPCIÓN Y ACTUALIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN GENERAL DEL REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES - RUC SOCIEDADES SECTOR PRIVADO Y PÚBLICO		ORIGINAL: SRI www.sri.gob.ec		
FORMULARIO RUC 01-A						
A.- IDENTIFICACIÓN						
01	RUC					
02	RAZÓN O DENOMINACIÓN SOCIAL					
03	NOMBRE DE FANTASÍA O COMERCIAL					
Estimado Contribuyente, seleccione el trámite que va a realizar:						
<input type="checkbox"/> INSCRIPCIÓN * Si el trámite corresponde a Inscripción deberá marcar con una X y llenar todo el formulario. * No es necesario marcar con una X todas las secciones			<input type="checkbox"/> ACTUALIZACIÓN * Si el trámite corresponde a Actualización, deberá marcar con una X adicionalmente en cada sección cuya información requiera actualizar y llenar todos los campos de dicha sección.			
<input type="checkbox"/> B.- RAZÓN SOCIAL - NOMBRE DE FANTASÍA O COMERCIAL (De conformidad a lo señalado en la sección A.- IDENTIFICACIÓN) Sólo marcar en caso de ACTUALIZACIÓN						
<input type="checkbox"/> C.- DATOS DE CONSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD						
04	FECHA DE INICIO DE ACTIVIDADES					
	día	mes	año			
<input type="checkbox"/> D.- ORIGEN DE LA SOCIEDAD (distinto a Constitución, cuando corresponda)						
ORIGEN (Esoja una opción)						
05	FUSIÓN		06	ESCIÓN		
<input type="checkbox"/> E.- DATOS DEL CONTADOR						
07	RUC CONTADOR			08	NOMBRE DEL CONTADOR	
<input type="checkbox"/> F.- IDENTIFICACIÓN Y UBICACIÓN DEL DOMICILIO DEL REPRESENTANTE LEGAL						
09	APELLIDOS Y NOMBRES O RAZÓN SOCIAL					
10	NACIONALIDAD		11	C.I., RUC O PASAPORTE		
12	TIPO DE VISA (EXTRANJERO)					
13	PROVINCIA		14	CANTÓN		
15	PARROQUIA		16	CALLE		
17	NÚMERO		18	INTERSECCIÓN		
19	REFERENCIA					
20	TELÉFONO (CELULAR O CONVENCIONAL)			21	CORREO ELECTRÓNICO	
<input type="checkbox"/> G. - UBICACIÓN DE LA SOCIEDAD (MATRIZ)						
22	PROVINCIA		23	CANTÓN		
24	PARROQUIA					
25	CIUDADELA		26	BARRIO		
27	CALLE		28	NÚMERO		
29	INTERSECCIÓN		30	MANZANA		
31	CONJUNTO		32	BLOQUE		
33	EDIFICIO O CENTRO COMERCIAL		34	Nº DE OFICINA		
35	Nº. PISO		36	KM		
37	CAMINO		38	CARRETERO		
39	REFERENCIA UBICACIÓN					
<input type="checkbox"/> H. - MEDIOS DE CONTACTO DE LA SOCIEDAD (MATRIZ)						
40	TELÉFONO 1		41	TELÉFONO 2		
42	TELÉFONO 3		43	FAX		
44	CELULAR		45	APARTADO POSTAL		
46	CORREO ELECTRÓNICO		47	SITIO WEB		
<input type="checkbox"/> I.- ACCIONISTAS, SOCIOS, PARTICIPES O BENEFICIARIOS						
	CÉDULA / RUC / PASAPORTE	TIPO DE VISA	Apellidos y Nombres / Razón o Denominación Social		NACIONALIDAD	
					DOMICILIO TRIBUTARIO (PAÍS O CIUDAD)	
					% PARTICIPACION	
48						
49						
50						
51						
52						
<input type="checkbox"/> J.- ACTIVIDAD ECONÓMICA PRINCIPAL (De conformidad con los documentos de creación presentado por el contribuyente)						
<input type="checkbox"/> K.- ACTIVIDADES ECONÓMICAS ADICIONALES (MATRIZ) (De conformidad con los documentos de creación presentado por el contribuyente)						
El presente documento no puede ser presentado con tachones o enmendaduras, caso contrario debe ser reemplazado por un formulario nuevo						
FIRMAS DE RESPONSABILIDAD						
Nota: Declaro que los datos contenidos en este formulario son exactos y verdaderos, por lo que asumo la responsabilidad legal que de ella se deriven (Art. 97 Código Tributario, Art. 9 Ley del RUC y Art. 9 Reglamento para la Aplicación de la Ley del RUC).		AUTORIZACIÓN: Autorizo al señor/a con cédula de identidad o ciudadanía, o pasaporte No. _____, para que realice la inscripción o actualización del RUC registrado en este formulario.				
FIRMA REPRESENTANTE LEGAL O APODERADO						



Agencia Nacional
de **Regulación, Control
y Vigilancia Sanitaria**

***Guía de Requisitos que se
requieren para la Obtención del
Permiso de Funcionamiento de los
Establecimientos sujetos a
Vigilancia y Control Sanitario***

Versión [2.0]

Julio, 2014

REQUISITOS PARA OBTENER EL PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DE ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS											
C Ó D I G O	REQUISITOS	Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos: o LUAE en el caso de establecimientos ubicados en el Distrito Metropolitano de Quito. (1)	Certificado de Buenas Prácticas de Manufactura actualizado (1 y 2)	Título del Técnico responsable del establecimiento (3)	Categorización otorgada por el MIPRO (1)	Métodos y procesos que se van a emplear para: materias primas, método de fabricación, envasado y material de envase, sistema de almacenamiento de producto Terminado (3)	Indicar el número de empleados por sexo y ubicación: administración, técnico, operarios (3)	Planos de la empresa con ubicación de equipos siguiendo el flujo del proceso (3)	Planos de la empresa a escala 1:50 con la distribución de áreas (3)	información referente al edificio (3)	Detalle de los productos a fabricarse (3)
	TIPO DE ESTABLECIMIENTO	Requisito que se debe adjuntar en el sistema	Requisito verificado en línea	Requisito verificado en línea	Requisito verificado en línea	Requisito verificado por control posterior	Requisito verificado por control posterior	Requisito verificado por control posterior	Requisito verificado por control posterior	Requisito verificado por control posterior	Requisito verificado por control posterior
14.0	ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS										
14.1.5	ESTABLECIMIENTOS DESTINADOS PARA LA ELABORACIÓN DE PRODUCTOS LÁCTEOS Y SUS DERIVADOS	✓ S	✓ (Sno)	✓ S*	✓ S	✓ CP	✓ CP	✓ CP	✓ CP	✓ CP	✓ CP
14.1.6	ESTABLECIMIENTOS DESTINADOS A LA ELABORACION DE PRODUCTOS DE MOLINERÍA	✓ S	✓ (Sn)	✓ S*	✓ S	✓ CP	✓ CP	✓ CP	✓ CP	✓ CP	✓ CP
14.1.7	ESTABLECIMIENTOS DESTINADOS A LA ELABORACIÓN DE CEREALES Y SUS DERIVADOS	✓ S	✓ (Sn)	✓ S*	✓ S	✓ CP	✓ CP	✓ CP	✓ CP	✓ CP	✓ CP
14.1.8	ESTABLECIMIENTOS DESTINADOS A LA ELABORACIÓN DE ALMIDONES Y PRODUCTOS DERIVADOS DEL ALMIDÓN	✓ S	✓ (Sn)	✓ S*	✓ S	✓ CP	✓ CP	✓ CP	✓ CP	✓ CP	✓ CP
14.1.9	ESTABLECIMIENTOS DESTINADOS A LA ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DE PANADERÍA Y PASTELERÍA	✓ S	✓ (Sn)	✓ S*	✓ S	✓ CP	✓ CP	✓ CP	✓ CP	✓ CP	✓ CP
14.1.10	ESTABLECIMIENTOS DESTINADOS A LA ELABORACIÓN DE AZÚCARES, PANELA, JARABES Y MIELES	✓ S	✓ (Sn)	✓ S*	✓ S	✓ CP	✓ CP	✓ CP	✓ CP	✓ CP	✓ CP

1. Reglamento sustitutivo para otorgar Permisos de Funcionamiento a los Establecimientos sujetos a Vigilancia y Control Sanitario; Acuerdo ministerial N° 4712, Suplemento del Registro Oficial 202, 13-III-2014 y su reforma Acuerdo 4907, Registro Oficial 294, 22-VII-2014; 2. Emitir política de plazos de cumplimiento de Buenas Prácticas de Manufactura para plantas procesadoras de alimentos. Registro Oficial 839, 27 de noviembre de 2012. 3. Reglamento de Alimentos, Decreto 4114, Registro Oficial 984, 22-VII-1988)

REQUISITOS PARA OBTENER EL PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DE ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS											
C Ó D I G O	REQUISITOS	Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos: o LUAE en el caso de establecimientos ubicados en el Distrito Metropolitano de Quito. (1)	Certificado de Buenas Prácticas de Manufactura actualizado (1 y 2)	Título del Técnico responsable del establecimiento (3)	Categorización otorgada por el MIPRO (1)	Métodos y procesos que se van a emplear para: materias primas, método de fabricación, envasado y material de envase, sistema de almacenamiento de producto Terminado (3)	Indicar el número de empleados por sexo y ubicación: administración, técnico, operarios (3)	Planos de la empresa con ubicación de equipos siguiendo el flujo del proceso (3)	Planos de la empresa a escala 1:50 con la distribución de áreas (3)	Información referente al edificio (3)	Detalle de los productos a fabricarse (3)
	TIPO DE ESTABLECIMIENTO										
14.0	ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS	Requisito que se debe adjuntar en el sistema	Requisito verificado en línea	Requisito verificado en línea	Requisito verificado en línea	Requisito verificado por control posterior	Requisito verificado por control posterior	Requisito verificado por control posterior	Requisito verificado por control posterior	Requisito verificado por control posterior	Requisito verificado por control posterior
14.1.17	ESTABLECIMIENTOS DESTINADOS A LA DESTILACIÓN, RECTIFICACIÓN Y MEZCLAS DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS	✓ S	✓ (Sn)	✓ S*	✓ S	✓ CP	✓ CP	✓ CP	✓ CP	✓ CP	✓ CP
14.1.18	ESTABLECIMIENTOS DESTINADOS A LA ELABORACIÓN DE VINOS	✓ S	✓ (Sn)	✓ S*	✓ S	✓ CP	✓ CP	✓ CP	✓ CP	✓ CP	✓ CP
14.1.19	ESTABLECIMIENTOS DESTINADOS A LA ELABORACIÓN DE HIELO, BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS, PRODUCCIÓN DE AGUAS MINERALES Y OTRAS AGUAS EMBOTELLADAS	✓ S	✓ (Sn) Para Industria y mediana industria	✓ S*	✓ S	✓ CP	✓ CP	✓ CP	✓ CP	✓ CP	✓ CP
14.2	ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIALIZACIÓN DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y/O ADITIVOS ALIMENTARIOS	✓ S	✓ (Sn)								
14.3	DISTRIBUIDORAS DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y/O ADITIVOS ALIMENTARIOS	✓ S	✓ (Sn)								
14.4	ESTABLECIMIENTOS DE ALMACENAMIENTO Y LOGÍSTICA DE ALIMENTOS	✓ S	✓ (Sn)								

1. Reglamento sustitutivo para otorgar Permisos de Funcionamiento a los Establecimientos sujetos a Vigilancia y Control Sanitario; Acuerdo ministerial N° 4712, Suplemento del Registro Oficial 202, 13-III-2014 y su reforma Acuerdo 4907, Registro Oficial 294, 22-VII-2014; 2. Emitir política de plazos de cumplimiento de Buenas Prácticas de Manufactura para plantas procesadoras de alimentos. Registro Oficial 839, 27 de noviembre de 2012. 3. Reglamento de Alimentos, Decreto 4114, Registro Oficial 984, 22-VII-1988)

2.4 VALORES A PAGAR PARA OBTENER EL PERMISO DE FUNCIONAMIENTO

CÓDIGO	TIPO DE ESTABLECIMIENTO	COEFICIENTE DE CÁLCULO	TIPO DE RIESGO	VALOR A CANCELAR
14.7.1	RESTAURANTE / CAFETERÍAS			
14.7.1.1	Lujo	30	B	244,8
14.7.1.2	Primera Categoría	25	B	204
14.7.1.3	Segunda Categoría	20	B	163,2
14.7.1.4	Tercera Categoría	10	B	81,6
14.7.1.5	Cuarta Categoría	5	B	40,8
14.7.2	HELADERÍA / FUENTE DE SODA			
14.7.2.1	Primera Categoría	10	B	81,6
14.7.2.2	Segunda Categoría	5	B	40,8
14.7.2.3	Tercera Categoría	3	B	24,48
14.7.2.4	Artisanal	0	B	0
14.7.3	BARES ESCOLARES			
14.7.3.1	Comedor	10	B	81,6
14.7.3.2	Simple	5	B	40,8
14.7.4	CASA DE BANQUETES	8	B	65,28
14.7.5	SERVICIO DE CATERING	8	B	65,28
14.8	OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS NO CONTEMPLADOS ANTERIORMENTE (COMO KIOSCOS, ISLAS, ENTRE OTROS)	4	B	32,64
15.0	EMPRESAS PROVEEDORAS DE SERVICIOS DE AGUA POTABLE (EPS)	15	B	122,4
16.0	SERVICIOS FUNERARIOS			
16.1	SALAS DE VELACIONES			
16.1.1	Rurales	10	C	81,6
16.1.2	Urbanas	20	C	163,2
16.2	CEMENTERIOS			
16.2.1	Rurales	15	B	122,4
16.2.2	Urbanas	30	B	244,8
16.3	CREMATORIOS	20	A	163,2
16.4	COLUMBARIOS	15	B	122,4
16.5	TANATORIOS	10	B	81,6
17.0	SERVICIOS DE TURISMO Y HOSPEDAJE			
17.1	HOTEL			
17.1.1	Lujo (5 estrellas)	40	C	326,4
17.1.2	Primera (4 estrellas)	30	C	244,8
17.1.3	Segunda (3 estrellas)	15	C	122,4
17.1.4	Tercera (2 estrellas)	10	C	81,6
17.1.5	Cuarta (1 estrella)	5	C	40,8
17.2	HOTEL RESIDENCIA			
17.2.1	Primera (4 estrellas)	20	C	163,2
17.2.2	Segunda (3 estrellas)	15	C	122,4
17.2.3	Tercera (2 estrellas)	10	C	81,6
17.2.4	Cuarta (1 estrella)	5	C	40,8

DERECHOS POR PERMISO DE FUNCIONAMIENTO AÑO 2013

4.3 Plantas de sacrificio de animales (Camales)	10	76.32
4.4 Molinos:		
4.4.1 Industria	30	228.96
4.4.2 Mediana industria	20	152.64
4.4.3 Pequeña industria	15	114.48
4.4.4 Artesanal	5	38.16
4.5 Panaderías:		
4.5.1 Industria	15	114.48
4.5.2 Mediana industria	10	76.32
4.5.3 Pequeña industria	6	45.79
4.5.4 Artesanal	2	15.26
4.5.5 Microempresa	1	7.63
4.6 Distribuidoras de alimentos, bebidas y aditivos alimentarios:		
4.6.1 Mayoristas	10	76.32
4.6.2 Minoristas	3	22.90
4.7 Pescadería	5	38.16
4.8 Frigoríficos:		
4.8.1 Primera	10	76.32
4.8.2 Segunda	5	38.16
4.9 Tercera y carnicería	2	15.26
5.0 Establecimientos comerciales y de servicios:		
5.1 Supermercados y comisariatos	50	381.60
5.2 Micromercados:		
5.2.1 Primera	10	76.32
5.2.2 Segunda	5	38.16
5.3 Depósitos de cervezas y bebidas	10	76.32
5.4 Consignaciones y bodegas:		
5.4.1 Primera	10	76.32
5.4.2 Segunda	5	38.16
5.5 Preparación/servicio de alimentos y bebidas:		
5.5.1 Restaurantes:		
5.5.1.1 Lujo (cinco tenedores)	50	381.60
5.5.1.2 Primera (cuatro tenedores)	30	228.96
5.5.1.3 Segunda (tres tenedores)	20	152.64
5.5.1.4 Tercera (dos tenedores)	10	76.32
5.5.1.5 Cuarta (un tenedor)	2	15.26
5.5.2 Bar-restaurante o bar:		
5.5.2.1 Lujo	50	381.60
5.5.2.2 Primera	20	152.64
5.5.2.3 Segunda	10	76.32
5.5.2.4 Tercera	5	38.16
5.5.2.5 Cuarta	2	15.26
5.6 Boite (grill) restaurante:		
5.6.1 Lujo	50	381.60
5.6.2 Primera	40	305.28
5.6.3 Segunda	30	228.96
5.6.4 Tercera	20	152.64
5.6.5 Cuarta	10	76.32
5.7 Cafeterías:		
5.7.1 Lujo	10	76.32
5.7.2 Primera	5	38.16
5.7.3 Segunda	3	22.90
5.7.4 Tercera	2	15.26
5.7.5 Cuarta	1	7.63
5.8 Delicatessen	5	38.16
5.9 Heladerías:		
5.9.1 Primera	4	30.53
5.9.2 Segunda	2	15.26
5.9.3 Tercera	1	7.63
5.10 Fuentes de soda:		
5.10.1 Primera	4	30.53
5.10.2 Segunda	2	15.26
5.11 Soda-Bar:		
5.11.1 Primera	4	30.53



0339

ORDENANZA METROPOLITANA No.

A partir del inicio del tercer año de las actividades industriales, comerciales o profesionales, el impuesto a la patente municipal y metropolitana será aplicado de conformidad con las regulaciones establecidas en esta Ordenanza.

Art. ... (6).- Tarifas.- Para la determinación del Impuesto de Patente a la base imponible se aplicarán las tarifas que constan en la siguiente tabla:

Tabla de tarifas para el Impuesto de Patente

BASE IMPONIBLE (PATRIMONIO)		TARIFA	
DESDE USD.	HASTA USD.	SOBRE FRACCIÓN	SOBRE FRACCIÓN
-	10.000,00		1%
10.000,01	20.000,00	100,00	1,20%
20.000,01	30.000,00	220,00	1,40%
30.000,01	40.000,00	360,00	1,60%
40.000,01	50.000,00	520,00	1,80%
50.000,01	En adelante	700,00	2,00%

Art. ... (7).- Cuota, deducciones y límites a la cuota en el Impuesto de Patente.- El monto resultante de la aplicación de las tarifas a la base imponible correspondiente se aplicarán las siguientes deducciones y límites a la cuota:

1. Cuando el Sujeto Pasivo obligado a llevar contabilidad demuestre haber sufrido pérdidas en el correspondiente ejercicio fiscal, el Impuesto de Patente se deducirá en un cincuenta por ciento (50%).
2. Cuando el Sujeto Pasivo obligado a llevar contabilidad demuestre un descenso en la utilidad de más del cincuenta por ciento (50%) en relación con el promedio obtenido en los tres años inmediatos anteriores, la cuota del Impuesto de Patente se deducirá en una tercera parte.
3. En ningún caso la cuota del Impuesto de Patente será inferior a diez (10) dólares de los Estados Unidos de América.
4. En ningún caso la cuota del Impuesto de Patente superará los límites previstos en función de rangos en la siguiente tabla:

9



ORDENANZA METROPOLITANA No.

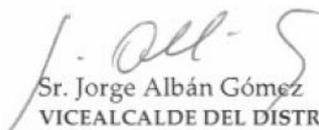
0339

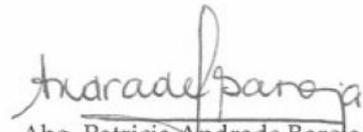
Tabla de límites de cuota en el Impuesto de Patente

RANGOS DE PATRIMONIO		TECHO
250.000,01	750.000,00	5.000
750.000,01	1.000.000,00	6.000
1.000.000,01	1.500.000,00	7.000
1.500.000,01	2.000.000,00	8.000
2.000.000,01	3.500.000,00	10.000
3.500.000,01	6.000.000,00	15.000
6.000.000,01	10.000.000,00	20.000
10.000.000,01	En adelante	25.000

Artículo 2.- La presente Ordenanza Metropolitana, entrará en vigencia a partir del primero de enero de 2011, sin perjuicio de su publicación en el Registro Oficial.

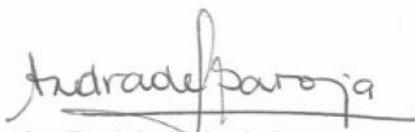
Dada en la Sala de Sesiones del Concejo Metropolitano de Quito, el 21 de diciembre de 2010.


Sr. Jorge Albán Gómez
VICEALCALDE DEL DISTRITO
METROPOLITANO DE QUITO


Abg. Patricia Andrade Baroja
SECRETARIA GENERAL DEL CONCEJO
METROPOLITANO DE QUITO

CERTIFICADO DE DISCUSIÓN

La infrascrita Secretaria General del Concejo Metropolitano de Quito, certifica que la presente Ordenanza fue discutida y aprobada en dos debates, en sesiones del 16 y 21 de diciembre de 2010.- **Lo certifico.-** Distrito Metropolitano de Quito, 27 DIC 2010


Abg. Patricia Andrade Baroja
SECRETARIA GENERAL DEL CONCEJO METROPOLITANO DE QUITO

4