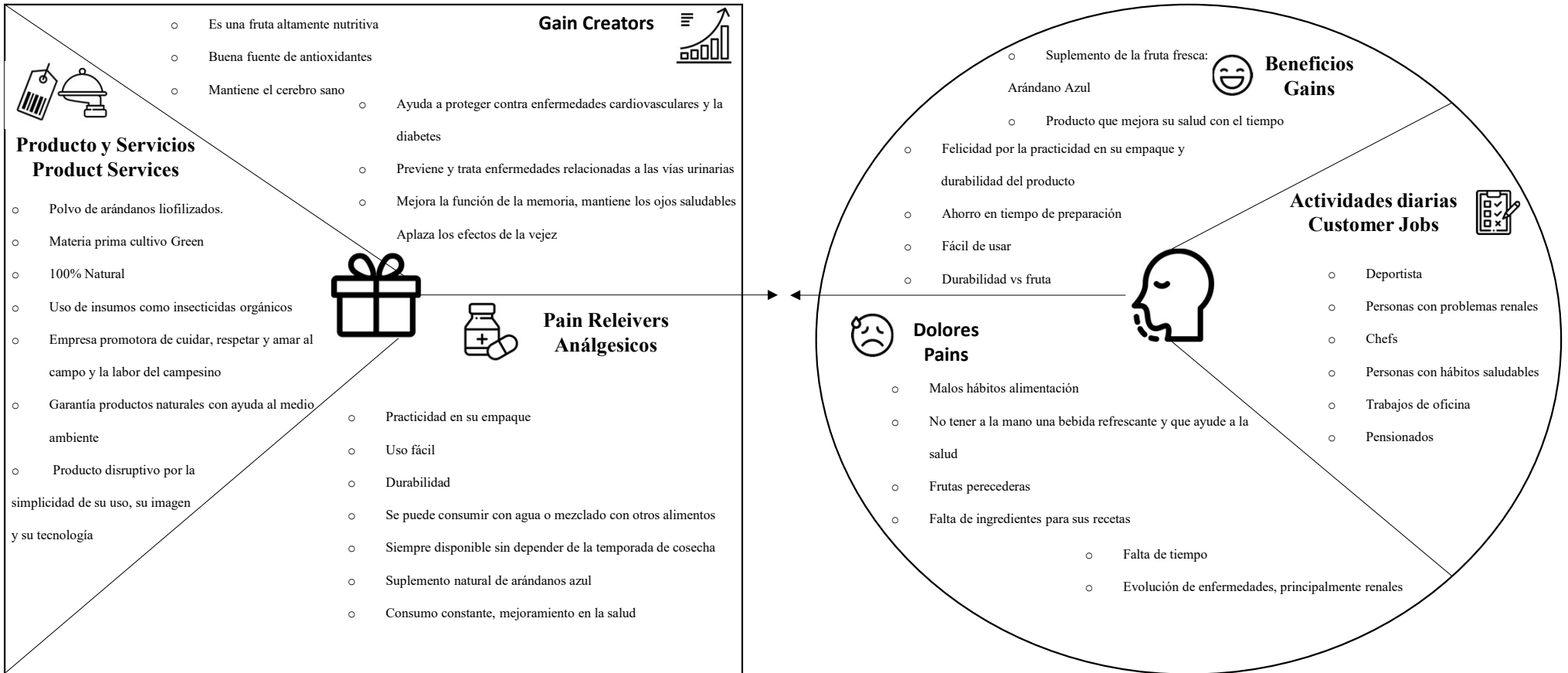


ENTREVISTA / IDAD	Sandra Vargas 45-50	Andrés: 30-35	Andrés: 40-45	Andrés: 30-35	Andrés: 30-35	Juan David Mejía 25-30	María Alejandra García 25-30	Andrés: 30-35	Lisa Maribel Zabala 30-35	Andrés	Andrés	Mary Renacez 40-45	Stefany Díaz: 25-30	30-35	Andrés	Andrés: 35-40	REGULADOS / 16 personas	
1. Considera que tiene hábitos saludables? ¿Por qué?	Si. Balanceo mi alimentación, trato de manejar el estrés.	Si. Trato de tener un alimentación saludable, controlo y aborro lo suficiente.	Si. Porque trato de comer sano y saludable y hacer ejercicio.	Si. Porque la comida mala es mala.	Si. Porque me gusta hacer deporte como: andar en bicicleta, correr, muchas verduras.	Si, por salud.	Si, como verduras, hago deporte.	Si, porque como saludable y hago deporte.	Si, como equilibrado, a tiempo en el momento del día, como con agua y frutas, verduras y agua.	Si, por estar trabajando en bajar de peso para adquirir hábitos saludables.	No, no hago ejercicio y tengo muchos hábitos alimenticios.	Cuido mi alimentación y me hago ejercicio 2 veces a la semana.	No, como muchas harinas y soy una persona sedentaria.	No. Estoy en lo posible los azúcares.	Si, me interesa mi salud, hago deporte y corro. Ejercicio en los alimentos que consumo.	Si, 30	Si, 30	Si, 30
2. ¿Qué tipo de alimentos saludables consume regularmente?	Verduras, no consumo azúcar, ni grasas.	Frutas, vegetales.	Frutas, vegetales, carnes blancas.	Andrés: maiz, fibra, alho, agua.	verduras, carnes magras, pocas harinas, así como frutas, verduras.	agua y granola.	Frutas.	Frutas, verduras, leche, avena, maiz.	Frutas, verduras y agua.	avena con leche de soja, después de los 6 pm, nada de harinas.	Frutas y verduras.	Nada de azúcar y alimentos altos en grasas.	Agua, frutas y verduras.	No consumo productos saludables.	Frutas secas, yogurt, frutas, verduras.	Si, frutas.	Si, frutas.	
3. ¿Qué le motiva a consumir estos alimentos y dónde acostumbra a comprarlos?	Mantenimiento sano, plus de mercado.	Una buena salud, tienda del barrio.	Mantenimiento saludable.	por más saludablemente.	Que nutra, en el supermercado.	salud, supermercado.	comer saludable para mejorar la salud.	Buena salud.	Aún no consumo mucho por estar aborrecido, superintimidado.	No voy muy saludable, como los alimentos en la plus de mercado.			En la plus de mercado.	N/A.	Salud, supermercados y tiendas orgánicas.	Si, por salud.	Si, por salud.	
4. ¿Cuándo compra alimentos saludables, es importante para usted comprar a empresas que apoyen el medio ambiente?	Si.	Si.	Si.	no.	Si.	Si.	Si.	no.	Si.	no.	Si.	no.	Si.	Si.	Si.	Si.	Si.	Si.
5. ¿Qué ha oído o sabe acerca de los aditivos?	Es bueno para infecciones virales que amolece.	Que son químicos y muy saludables.	Es una fruta con muy buenos beneficios para la salud.	Se encuentran.	Ricos en antioxidantes, nutrientes, un poco azúcares.	Si.	no lo he probado.	son antioxidantes.	Que cubren las defensas.	Buenos para la digestión.	Poco.	Alto en vitamina C.	Fruta de muchos propiedades beneficiosas para la salud.	Son buenos para el sistema urinario, previene infecciones.	Que me haga los consume.	Muy saludables, tienen muchos propiedades, como son: en consumir fácilmente, ricos.	Si, personas con diabetes que son saludables. Algunas personas que son azúcares.	
6. ¿Le gustan los aditivos?	Si.	Si.	Si.	Si, si una vez por semana.	Si.	Si.	no.	Si.	no.	Si.	Si.	Si.	Si.	Si.	Si.	Si.	Si.	Si.
7. ¿Los compra regularmente?	No.	no.	no.	Si.	Si.	Si.	no.	no.	no.	no.	no.	no.	Si.	Si.	Si.	Si.	Si.	Si.
8. ¿Está dispuesto a probar un producto innovador de alimentos?	Si.	Si.	Si.	Si.	Si.	Si.	Si.	Si.	Si.	Si.	Si.	Si.	Si.	Si.	Si.	Si.	Si.	Si.
9. ¿Compara cuidadosamente en presentación en packs, considerando tanto en conservación al 100% de las propiedades de la fruta, como en el etiquetado práctico y la diferencia de la fruta, tiene una vida útil de 1 año?	Si.	Si.	Si.	Si.	Si.	Si.	Si.	Si.	Si.	Si.	Si.	Si.	Si.	Si.	Si.	Si.	Si.	Si.
10. ¿Cómo le gustan el color, textura, tiempo y sabor?	La textura y el sabor me gustan, tiempo: 10 a 15 min. el sabor: color: el gusto.	Agradable, suave, poco comida. En frío, la pasta más. Pagina: 24.000.	Muy bueno, rico, no sabe dulce.	Dulce a mí verdad, sabor a té, textura: el sabor, color: rico, los gustos.	Muy rico, tiempo, textura agradable. Así me gusta. Pagina: 24.000 sabor.	De 1 a 10: sabor: 7. Textura: 10. tiempo: 10. Color: 10. 24.000.	De 1 a 10: sabor: 5. Textura: 10. tiempo: 10. Color: 10. 24.000.	Buen color, la textura es ligera. Me gusta el color pero el sabor me gusta. 24.000 por sabor.	Un poco amargo, no lo disfruto tanto.	Sabor: bueno, textura: suave. En mi casa, cuando lo hago normal el color pero, en general el sabor me gusta. 24.000.	No voy probando el color, lo cual le hace agradable. Textura: buena, sabor: agradable, en mi casa me gusta el color pero, en general el sabor me gusta. 24.000.	Color y textura agradable, le falta un poco de sabor. 24.000.	El sabor no es muy intenso, pero me gusta. El azúcar no me gusta, pero que sea más a edulcorante.	Si un sabor suave, no es dulce lo cual me gusta. El azúcar no me gusta, pero que sea más a edulcorante. 24.000.	Sabor: neutro, buena textura, color: agradable. Me gusta probarlo en frío. 24.000.	Color: bueno, sabor: neutro, color: agradable. Sabor: dulce a un producto saludable. Color: Compañero el color de los productos. 24.000.	En general, a los productos les gusta el color, el sabor me gusta siempre. Algunas personas prefieren los que a mí también me gusta que no tenga azúcar. Color: Compañero el color de los productos. 24.000.	Mejor: Equilibrio, color y textura. Estaban dispuestos a pagar un promedio de \$3.833 por el sachet.

Conclusiones:

- * La mayoría de personas considera que tiene hábitos saludables e incluyen frutas en su alimentación.
- * La mayor motivación para la compra de alimentos saludables es por salud, en general, la mayoría de personas adquieren éstos alimentos en supermercados.
- * A la mayoría de personas les gusta el arándano, sin embargo, sólo el 53% de ellas los compra regularmente.
- * La mayoría de personas estaría dispuesta a probar un producto innovador de arándano en polvo.
- * La mayoría de personas se fijan en que los productos que compran sean amigables con el medio ambiente (78%)
- * A la mayoría de personas les gustó el producto en términos generales.
- * Se sugirieron mejoras repetitivas en cuanto al espesor/grosor del producto. A algunas personas no les llamó la atención el empaque en cuanto a su diseño.
- * En cuanto al precio, el valor promedio que las personas estarían dispuestas a pagar es \$2.500 por sachet.

Anexo B. Modelo de Value Proposition Canvas



Anexo C. Flujo de Caja Distribución Directa

Flujo De Caja Distribución Directa COPSM	Cantidades	Valor	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total Año 1
Costo Camión	2	60.000	120.000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	120.000
Adecuación Bodega	370	15.000	15.000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	15.000
Bodega Arriango	1	3.700	3.700	3.700	3.700	3.700	3.700	3.700	3.700	3.700	3.700	3.700	3.700	3.700	44.400
Empleados															
Condutores	2	1.500	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	36.000
Secretaria	1	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	18.000
Bodeguero	1	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	18.000
Gerente Comercial	1	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	36.000
Contador	1	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	12.000
Gasolina	40	100	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	48.000
Servicios	1	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	12.000
Otros	1	480	480	480	480	480	480	480	480	480	480	480	480	480	5.760
Costo Marketing			18.450	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	18.450
Costo del producto															
Optimista	14	-	-	-	8.344	8.344	8.344	25.032	25.032	25.032	41.720	41.720	41.720	58.408	283.696
Normal	14	-	-	-	3.584	3.584	3.584	10.752	10.752	10.752	17.920	17.920	17.920	25.088	121.856
Pesimista	14	-	-	-	1.792	1.792	1.792	5.376	5.376	5.376	8.960	8.960	8.960	12.544	60.928
Total Gastos															
Optimista			172.630	19.180	27.524	27.524	27.524	44.212	44.212	44.212	60.900	60.900	60.900	77.588	667.306
Normal			154.180	19.180	22.764	22.764	22.764	29.932	29.932	29.932	37.100	37.100	37.100	44.268	487.016
Pesimista			154.180	19.180	20.972	20.972	20.972	24.556	24.556	24.556	28.140	28.140	28.140	31.724	426.088
Ingresos															
Optimista			-	-	12.837	12.837	12.837	38.511	38.511	38.511	64.185	64.185	64.185	89.858	436.455
Normal			-	-	5.514	5.514	5.514	16.542	16.542	16.542	27.569	27.569	27.569	38.597	187.471
Pesimista			-	-	2.757	2.757	2.757	8.271	8.271	8.271	13.785	13.785	13.785	19.298	93.735
Total Flujo de Caja															
Optimista			(172.630)	(19.180)	(14.687)	(14.687)	(14.687)	(5.701)	(5.701)	(5.701)	3.285	3.285	3.285	12.270	(230.851)
Normal			(154.180)	(19.180)	(17.250)	(17.250)	(17.250)	(13.390)	(13.390)	(13.390)	(9.531)	(9.531)	(9.531)	(5.671)	(299.545)
Pesimista			(154.180)	(19.180)	(18.215)	(18.215)	(18.215)	(16.285)	(16.285)	(16.285)	(14.355)	(14.355)	(14.355)	(12.426)	(332.353)

Flujo de la Caja, Escenario Tercerizado	Cantidades	Valor	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total Año 1
Empleados															
Administrador	1	2.800	2.800	2.800	2.800	2.800	2.800	2.800	2.800	2.800	2.800	2.800	2.800	2.800	33.600
Contador	1	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	12.000
Otros	1	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3.600
Costo Marketing			18.450	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	18.450
Costo del producto															
Optimista			-	-	8.344	8.344	8.344	25.032	25.032	25.032	41.720	41.720	41.720	58.408	283.696
Normal			-	-	3.584	3.584	3.584	10.752	10.752	10.752	17.920	17.920	17.920	25.088	121.856
Pesimista			-	-	1.792	1.792	1.792	5.376	5.376	5.376	8.960	8.960	8.960	12.544	60.928
Costo Intermediario															
Optimista			2.567	2.567	2.567	7.702	7.702	7.702	12.837	12.837	12.837	17.972	17.972	17.972	123.234
Normal			1.103	1.103	1.103	3.308	3.308	3.308	5.514	5.514	5.514	7.719	7.719	7.719	52.933
Pesimista			551	551	551	1.654	1.654	1.654	2.757	2.757	2.757	3.860	3.860	3.860	26.466
Total Gastos															
Optimista			25.117	6.667	15.011	20.146	20.146	36.834	41.969	41.969	58.657	63.792	63.792	80.480	474.580
Normal			23.653	5.203	8.787	10.992	10.992	18.160	20.366	20.366	27.534	29.739	29.739	36.907	242.439
Pesimista			23.101	4.651	6.443	7.546	7.546	11.130	12.233	12.233	15.817	16.920	16.920	20.504	155.044
Ingresos															
Optimista			-	-	12.837	12.837	12.837	38.511	38.511	38.511	64.185	64.185	64.185	89.858	436.455
Normal			-	-	5.514	5.514	5.514	16.542	16.542	16.542	27.569	27.569	27.569	38.597	187.471
Pesimista			-	-	2.757	2.757	2.757	8.271	8.271	8.271	13.785	13.785	13.785	19.298	93.735
Total Flujo de Caja															
Optimista			(25.117)	(6.667)	(2.174)	(7.309)	(7.309)	1.677	(3.458)	(3.458)	5.528	393	393	9.379	(38.125)
Normal			(23.653)	(5.203)	(3.273)	(5.478)	(5.478)	(1.619)	(3.824)	(3.824)	35	(2.170)	(2.170)	1.690	(54.968)
Pesimista			(23.101)	(4.651)	(3.686)	(4.789)	(4.789)	(2.859)	(3.962)	(3.962)	(2.032)	(3.135)	(3.135)	(1.205)	(61.309)

Flujo de Caja			
Escenario	Distribución Directa	Distribución Indirecta	Variación
	Primer año	Primer año	
Optimista	(230.851)	(38.125)	506%
Normal	(299.545)	(54.968)	445%
Pesimista	(332.353)	(61.309)	442%

Anexo D. Proceso de Análisis Jerárquico

	Cobertura	Canal de Comercialización	Reputación y Trayectoria	Portafolio de Clientes y Apertura	AxP		
Dislicores	Nacional	Tiendas propias, supermercados, licorerías y HORECAS.	Excelente reputación, 64 años en el mercado fundada en 1.956. Representantes de casas importantes nacionales e internacionales.	Más de 2.500 sku's activos, con distribución exclusiva de marcas como Gatos Negro, Viña San Pedro, Heineken, Red Bull entre otras. Empresa abierta a la creación de proveedores aliados.	1,68	$CI=(nmax-n)/(n-1)$	0,090
Ventas y Marcas	Cundinamarca	Mayoristas, Instituciones Superetes, Minimercados y tiendas.	Buena reputación, tiene la representación de marcas importantes como Bayer, Nestlé, Grasco, Alimentos Polar entre otros.	12.000 clientes activos, abiertos a la creación de proveedores aliados.	0,29	$RI=1.98*(n-2)/n$	0,990
Altipal	Nacional	TAT, mayoristas, licorerías, superetes.	Buena, desde los años 60's opera en Colombia y tiene la representación de marcas importantes.	Aliados como Colgate, Team, Kellogg's, Alimentos Polar y el Rey.	0,63	$CR=CI/RI$	0,091
Meico	Nacional	Supermercados, licorerías, HORECAS y ferreterías.	Desde 1.954, cuenta con amplia trayectoria en la comercialización de licores, productos para el hogar, consumo masivo y electrónica.	Gran portafolio con proveedores aliados como, Diageo Colombia S.A., Red Bull, Heineken, Groupe Seb, Black and Decker. Apertura inclusión proveedores.	2,44		
					4,27		

MATRIZ DE COMPARACIÓN DE CRITERIOS									
Criterios	Cobertura	Reputación y Trayectoria	Canal de Comercialización	Portafolio de Clientes y Apertura	MATRIZ NORMALIZADA				PONDERACIÓN
Cobertura	1	3	7	0,3	0,22	0,21	0,53	0,19	0,29
Reputación y Trayectoria	0,3	1,0	0,2	0,2	0,07	0,07	0,02	0,12	0,07
Canal de Comercialización	0,1	5	1,0	0,2	0,03	0,36	0,08	0,12	0,15
Portafolio de Clientes y Apertura	3	5	5	1,0	0,67	0,36	0,38	0,58	0,50
TOTAL	4,5	14,0	13,2	1,7					

CRITERIO: Cobertura									
Alternativas	Dislicores	Ventas y Marcas	Altipal	Meico	MATRIZ NORMALIZADA				VECTOR PROMEDIO
Dislicores	1,0	0,1	1,0	1,0	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08
Ventas y Marcas	9,0	1,0	9,0	9,0	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75
Altipal	1,0	0,1	1,0	1,0	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08
Meico	1,0	0,1	1,0	1,0	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08
TOTAL	12,0	1,3	12,0	12,0					

CRITERIO: Reputación y Trayectoria									
Alternativas	Dislicores	Ventas y Marcas	Altipal	Meico	MATRIZ NORMALIZADA				VECTOR PROMEDIO
Dislicores	1,0	5,0	0,2	1,0	0,08	3,75	0,02	0,08	0,98
Ventas y Marcas	0,2	1,0	1,0	3,0	0,02	0,75	0,08	0,25	0,28
Altipal	5,0	1,0	1,0	3,0	0,42	0,75	0,08	0,25	0,38
Meico	1,0	0,3	0,3	1,0	0,08	0,25	0,03	0,08	0,11
TOTAL	7,2	7,3	2,5	8,0					

CRITERIO: Canal de Comercialización									
Alternativas	Dislicores	Ventas y Marcas	Altipal	Meico	MATRIZ NORMALIZADA				VECTOR PROMEDIO
Dislicores	1,0	1,0	7,0	1,0	0,08	0,75	0,58	0,08	0,38
Ventas y Marcas	1,0	1,0	3,0	1,0	0,08	0,75	0,25	0,08	0,29
Altipal	0,1	0,3	1,0	0,3	0,01	0,25	0,08	0,03	0,09
Meico	1,0	1,0	3,0	1,0	0,08	0,75	0,25	0,08	0,29
TOTAL	3,1	3,3	14,0	3,3					

CRITERIO: Portafolio de Clientes y Apertura									
Alternativas	Dislicores	Ventas y Marcas	Altipal	Meico	MATRIZ NORMALIZADA				VECTOR PROMEDIO
Dislicores	1,0	5,0	0,2	1,0	0,08	3,75	0,02	0,08	0,98
Ventas y Marcas	0,2	1,0	3,0	5,0	0,02	0,75	0,25	0,42	0,36
Altipal	5,0	0,3	1,0	5,0	0,42	0,25	0,08	0,42	0,29
Meico	1,0	0,2	0,2	1,0	0,08	0,15	0,02	0,08	0,08
TOTAL	7,2	6,5	4,4	12,0					

Criterio/ Alternativa	Cobertura	Reputación y Trayectoria	Canal de Comercialización	Portafolio de Clientes y Apertura	Priorización
Dislicores	0,08	0,98	0,38	0,98	0,63
Ventas y Marcas	0,75	0,28	0,29	0,36	0,46
Altipal	0,08	0,38	0,09	0,29	0,21
Meico	0,08	0,11	0,29	0,08	0,12
Ponderación	0,29	0,07	0,15	0,50	

Escala Numérica	Escala Verbal	Explicación
1	Igualmente importante	Dos elementos contribuyen en igual medida al objetivo
3	Moderadamente importante	Preferencia leve de un elemento sobre el otro
5	Fuertemente importante	Preferencia fuerte de un elemento sobre el otro
7	Importancia muy fuerte o demostrada	Mucha más preferencia de un elemento sobre el otro. Predominancia demostrada
9	Importancia extremadamente fuerte	Preferencia clara y absoluta de un elemento sobre el otro
2,4,6,8	Intermedio de los valores anteriores	Intermedio de los valores anteriores

AxP			
1,68	Índice de consistencia	$CI=(n_{max}-n)/(n-1)$	0,090
0,29	Consistencia Aleatoria	$RI=1.98*(n-2)/n$	0,990
0,63	Relación de consistencia	$CR=CI/RI$	0,091
2,44			
4,27			

Anexo E. Plan Financiero

Pérdida antes de impuestos, proyección a 24 meses:

Utilidad antes de Impuestos COP\$M	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total Año 1	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24	Total Año 2	
Empleados																											
Auxiliar Administrativo	2.800	2.800	2.800	2.800	2.800	2.800	2.800	2.800	2.800	2.800	2.800	2.800	33.600	2.968	2.968	2.968	2.968	2.968	2.968	2.968	2.968	2.968	2.968	2.968	2.968	2.968	35.616
Contador	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	14.400	1.272	1.272	1.272	1.272	1.272	1.272	1.272	1.272	1.272	1.272	1.272	1.272	1.272	15.264
Otros	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3.600	312	312	312	312	312	312	312	312	312	312	312	312	312	3.744
Computador y Licencia	2.160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	3.920	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	1.920
Costo Marketing	18.450	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	18.450	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Costo del producto																											
Optimista	-	-	8.344	8.344	8.344	25.032	25.032	25.032	41.720	41.720	41.720	58.408	283.696	58.408	58.408	65.083	69.422	72.800	72.800	72.800	72.800	72.800	72.800	72.800	72.800	72.800	833.721
Normal	-	4.200	4.200	4.200	12.600	12.600	12.600	21.000	21.000	21.000	29.400	29.400	172.200	29.400	29.400	32.760	34.944	37.128	39.312	41.496	43.680	45.864	49.140	52.416	55.692	491.232	
Pesimista	2.072	2.072	2.072	6.216	6.216	6.216	10.360	10.360	10.360	14.504	14.504	14.504	99.456	14.504	14.504	16.162	17.239	18.316	19.394	20.471	21.549	22.626	24.242	25.859	27.475	242.341	
Costo Intermediario																											
Optimista	2.567	2.567	2.567	7.702	7.702	7.702	12.837	12.837	12.837	17.972	17.972	17.972	123.234	20.026	21.361	22.400	22.400	22.400	22.400	22.400	22.400	22.400	22.400	22.400	22.400	265.386	
Normal	1.292	1.292	1.292	3.877	3.877	3.877	6.462	6.462	6.462	9.046	9.046	9.046	62.031	10.080	10.752	11.424	12.096	12.768	13.440	14.112	15.120	16.128	17.136	18.144	19.152	170.352	
Pesimista	638	638	638	1.913	1.913	1.913	3.188	3.188	3.188	4.463	4.463	4.463	30.602	4.973	5.304	5.636	5.967	6.299	6.630	6.962	7.459	7.956	8.454	8.951	9.448	84.040	
Total Gastos																											
Optimista	27.477	7.027	15.371	20.506	20.506	37.194	42.329	42.329	59.017	64.152	64.152	80.840	480.900	83.146	84.481	92.195	96.534	99.912	99.912	99.912	99.912	99.912	99.912	99.912	99.912	1.155.652	
Normal	26.202	9.952	9.952	12.537	20.937	20.937	23.522	31.922	31.922	34.506	42.906	42.906	308.201	44.192	44.864	48.896	51.752	54.608	57.464	60.320	63.512	66.704	70.988	75.272	79.556	718.128	
Pesimista	27.620	7.170	7.170	12.589	12.589	18.008	18.008	18.008	23.427	23.427	23.427	204.028	24.189	24.520	26.509	27.918	29.327	30.736	32.145	33.720	35.295	37.408	39.522	41.635	382.925		
Ingresos																											
Optimista	-	-	12.837	12.837	12.837	38.511	38.511	38.511	64.185	64.185	64.185	89.858	436.455	89.858	89.858	100.128	106.803	112.000	112.000	112.000	112.000	112.000	112.000	112.000	112.000	1.282.648	
Normal	-	-	6.462	6.462	6.462	19.385	19.385	19.385	32.308	32.308	32.308	45.231	219.692	45.231	45.231	50.400	53.760	57.120	60.480	63.840	67.200	70.560	75.600	80.640	85.680	755.742	
Pesimista	-	-	3.188	3.188	3.188	9.563	9.563	9.563	15.938	15.938	15.938	22.314	108.382	22.314	22.314	24.864	26.522	28.179	29.837	31.494	33.152	34.810	37.296	39.782	42.269	372.832	
Utilidad antes de Impuestos																											
Optimista	(27.477)	(7.027)	(2.534)	(7.669)	(7.669)	1.317	(3.818)	(3.818)	5.168	33	33	9.019	(44.445)	6.713	5.378	7.933	10.269	12.088	12.088	12.088	12.088	12.088	12.088	12.088	12.088	126.997	
Normal	(26.202)	(9.952)	(3.491)	(6.075)	(14.475)	(1.552)	(4.137)	(12.537)	386	(2.198)	(10.598)	2.325	(88.508)	1.039	367	1.504	2.008	2.512	3.016	3.520	3.688	3.856	4.612	5.368	6.124	37.614	
Pesimista	(27.620)	(7.170)	(3.982)	(9.401)	(9.401)	(3.026)	(8.445)	(8.445)	(2.069)	(7.488)	(7.488)	(1.113)	(95.646)	(1.875)	(2.206)	(1.645)	(1.397)	(1.148)	(900)	(651)	(568)	(485)	(112)	261	634	(10.093)	

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	
Optim	(27.477)	(7.027)	(2.534)	(7.669)	(7.669)	1.317	(3.818)	(3.818)	5.168	33	33	9.019	6.713	5.378	7.933	10.269	12.088	12.088	12.088	12.088	12.088	12.088	12.088	12.088	12.088
Norm:	(26.202)	(9.952)	(3.491)	(6.075)	(14.475)	(1.552)	(4.137)	(12.537)	386	(2.198)	(10.598)	2.325	1.039	367	1.504	2.008	2.512	3.016	3.520	3.688	3.856	4.612	5.368	6.124	6.124
Pesim	(27.620)	(7.170)	(3.982)	(9.401)	(9.401)	(3.026)	(8.445)	(8.445)	(2.069)	(7.488)	(7.488)	(1.113)	(1.875)	(2.206)	(1.645)	(1.397)	(1.148)	(900)	(651)	(568)	(485)	(112)	261	634	634

