

Anexos

Anexo A. Preguntas realizadas y resultado de encuesta



Muchas gracias por su tiempo y colaboración en esta investigación de mercado. A continuación encontrará una serie de preguntas que le solicitamos conteste según sus costumbres, preferencias y gustos actuales.

A1. Edad

10 a 20 años ☐

21 a 30 años ☐

31 a 40 años ☐

41 a 50 años ☐

51 a 60 años ☐

61 a 70 años ☐

71 a 80 años ☐

Más de 80 años ☐

A2. Por favor indíquenos su género

Femenino ☐

Masculino ☐

A3. Por favor indíquenos el estrato social que aparece en sus recibos de servicios públicos

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

6 ☐

A6. Región donde aprendió a tomar cremas de vegetales/verduras

Costa Atlántica ☐

Costa Pacífica - Incluye Valle del Cauca y Cauca ☐

Santanderes ☐

Llanos Orientales, Guanía, Vaupez, Casanare, Amazonas ☐

Nariño y Putumayo ☐

Antioquia ☐

Eje cafetero (Incluye Pereira, Manizales) ☐

Huila y Tolima ☐

Región Andina (Cundinamarca - Boyacá) ☐

Otro ☐

Otro

B1. Una sopa es un caldo en el cual se cocinan diferentes ingredientes, los cuales al momento de servir permanecen en estado sólido y en trozos, por ejemplo: sopa de ajiaco, sancocho, mote, cebada, pollo, carne etc. Las cremas son alimentos líquidos sin trozos ni elementos sólidos (casi siempre) ya que se licúan, son más espesas que las sopas y generalmente de un sólo ingrediente (casi siempre): crema de tomate, espárragos, champiñones, lentejas, espinacas, ahuyama, etc.

A partir de la anterior definición esta encuesta es solo para consumidores o potenciales consumidores de Cremas, por tanto ¿Consume o consumiría cremas de vegetales?

Sí ☐

No ☐

B2. ¿Cuántas veces a la semana cocina en su casa?

1 a 2 veces ☐

2 a 3 veces ☐

3 a 4 veces ☐

4 a 5 veces ☐

Todos los días ☐

Nunca ☐

B3. ¿Por qué razón nunca cocina en su casa?

Falta de tiempo ☐

No me gusta ☐

No sé ☐

Alto costo ☐

Otro ☐

Otro

B4. Si usted nunca cocina ¿dónde consigue sus comidas (desayuno, almuerzo, comida)?

Supermercado/Autoservicio ☐

Restaurante ☐

Casino, cafetería del trabajo ☐

Yo la preparo ☐

No las compro me las preparan ☐

Otro ☐

Otro

B5. ¿Con qué frecuencia a la semana consume cremas de vegetales?

1 vez ☐

2 a 3 veces ☐

3 a 5 veces ☐

Más de 5 veces ☐

B6. ¿Durante que comida consumiría cremas?

Desayuno ☐

Almuerzo ☐

Cena ☐

Otro ☐

Otro

B7. De acuerdo a su respuesta anterior ¿podría reemplazar la cena completa por sólo una taza de crema de vegetales/verduras?

Si ☐

No ☐

B8. ¿Qué sabores de cremas le gustan y consume?

Tomate ☐

Cebolla ☐

Champiñones ☐

Maíz ☐

Espárragos ☐

Plátano ☐

Zanahoria ☐

Papa ☐

Ahuyama ☐



Otro

☐

Otro

B9. ¿Qué características tiene la crema que le gusta? Elija todas las que usted valore

Color ☐Sabor acentuado ☐Sabor casero ☐Olor ☐Textura ☐Espesor ☐Sin sal ☐Sin grumos ☐Temperatura ☐Otro ☐

Otro

B10. ¿Usted sabe que el desperdicio de alimentos es una de las causas del calentamiento global?

Sí ☐No ☐

B11. ¿Usted reemplazaría algún alimento que actualmente hace parte de sus comidas por uno que aporte a la disminución del calentamiento global con el mismo aporte nutricional?

Sí ☐No ☐

B12. ¿Usted compraría una crema si fuese hecha con vegetales "feos" aquellos que no se ven "perfectos físicamente" y que se descartan por su apariencia, pero que conservan TODAS las características de calidad, sabor y olor, garantizando así un producto final de primera calidad?

Si ☐

No ☐

B13. ¿Por qué no?

B14. ¿Hasta cuánto pagaría usted por una porción (una taza) de crema de vegetales de su sabor preferido, lista para consumir (sólo calentar al gusto), en empaque de vidrio o biodegradable y con un doble propósito social al cual usted contribuiría: reducir el desperdicio de alimentos y aportar a la alimentación de comunidades con hambre?

De \$3.500 a \$4.500 ☐

De \$4.500 a \$5.500 ☐

De \$5.500 a \$6.500 ☐

Más de \$6.500 ☐

Otro ☐

Otro

B15. ¿Dónde usted fácilmente compraría esta crema?

Almacén de cadena (Exito, Olímpica, Metro, Carulla...) ☐

Tiendas de descuento (De Uno, Justo y Bueno, Ara...) ☐

Punto de venta físico (Local, Quiosco) ☐

Internet ☐

Dispensador (como la gaseosa) en el lugar de trabajo ☐

Vending Machine ☐

Todos los anteriores ☐

Otro ☐

Otro

B16. ¿Dónde le gustaría consumir este producto?

Hogar ☐

Trabajo ☐

Estudio ☐

Todas las anteriores ☐

Otro ☐

Otro

B17. ¿Cuántas veces a la semana compraría este producto?

1 vez ☐

2 a 3 veces ☐

3 a 4 veces ☐

5 veces ☐

todos los días ☐

Otro ☐

Otro

B18. Muchas gracias por su participación.

B19. Comentarios y sugerencias que quiera agregar a esta investigación

B20. ¿En qué momento del día consumirías esta fresca, natural y social crema de vegetales?

Desayuno ☐

Almuerzo ☐

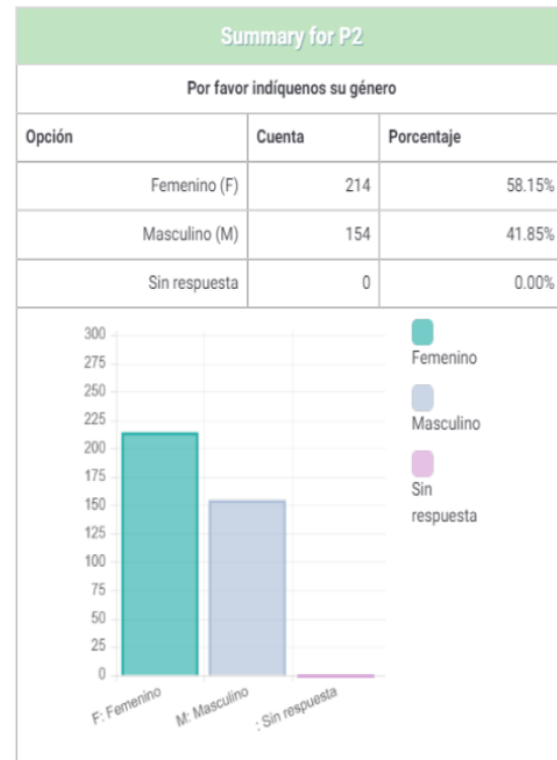
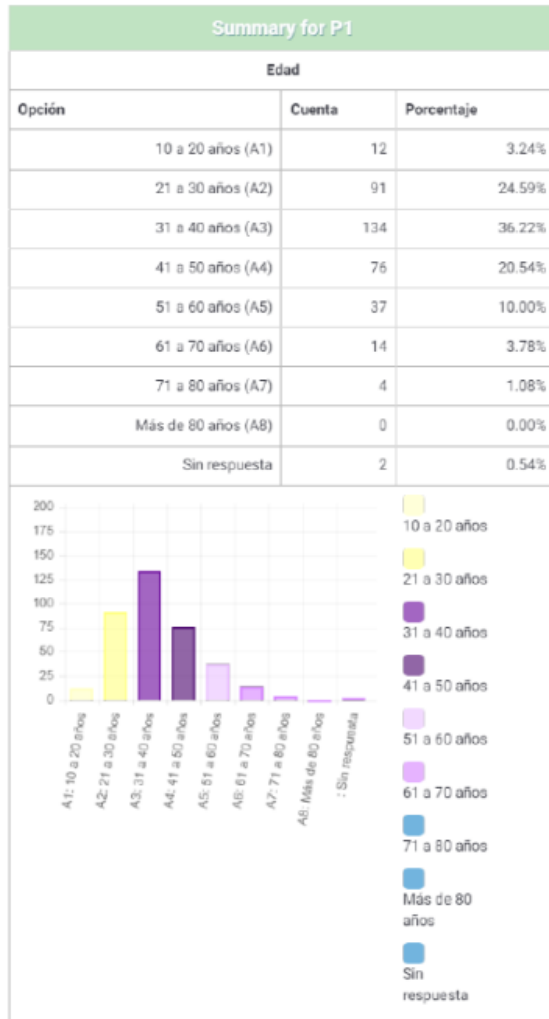
Cena ☐

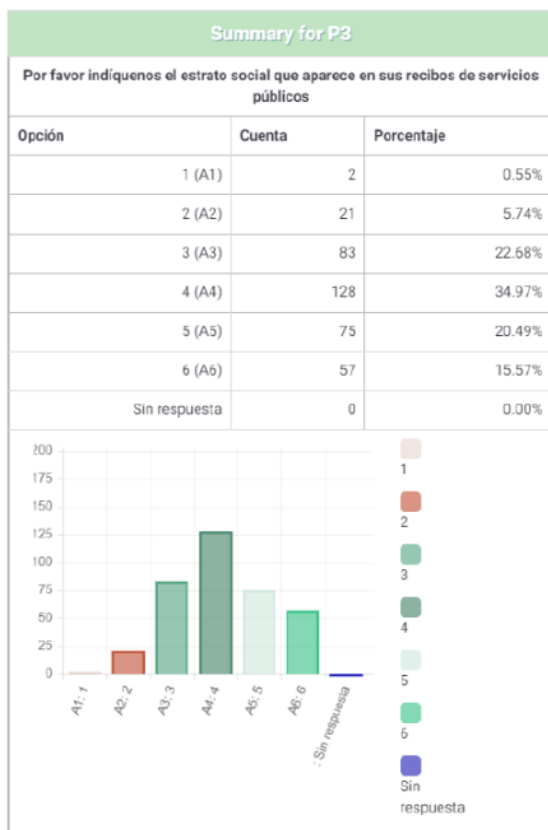
Otro ☐

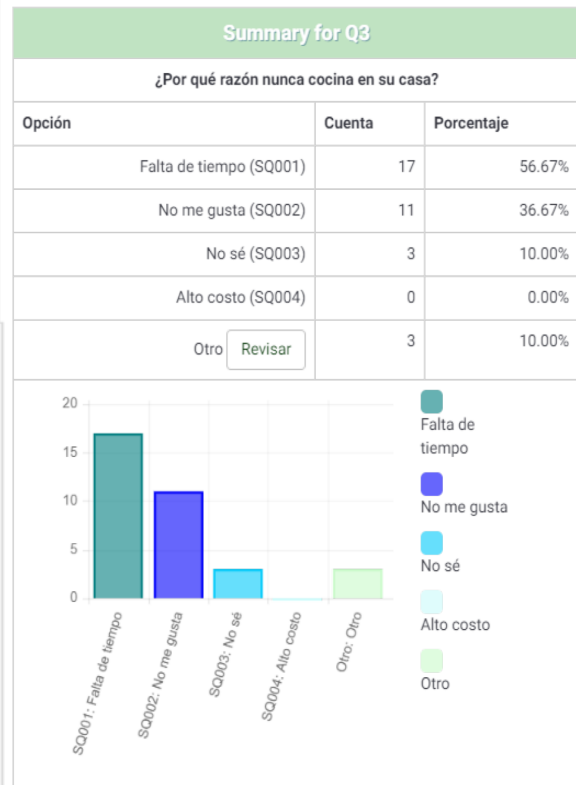
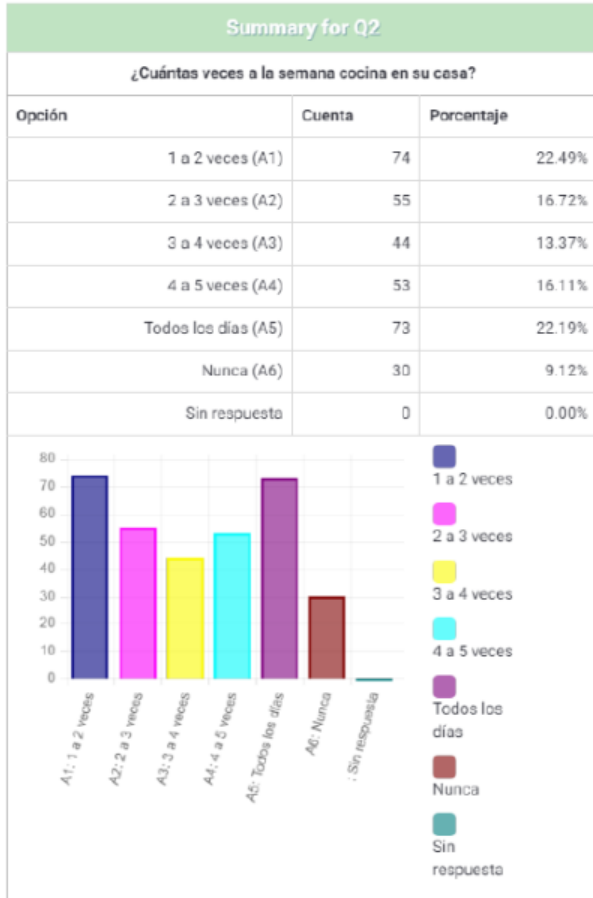
Otro

Gracias por su importante colaboración

Resultados de la encuesta



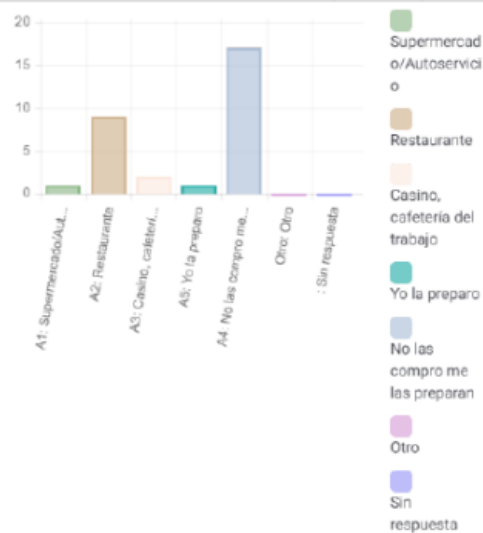




Summary for Q4

Si usted nunca cocina ¿dónde consigue sus comidas (desayuno, almuerzo, comida)?

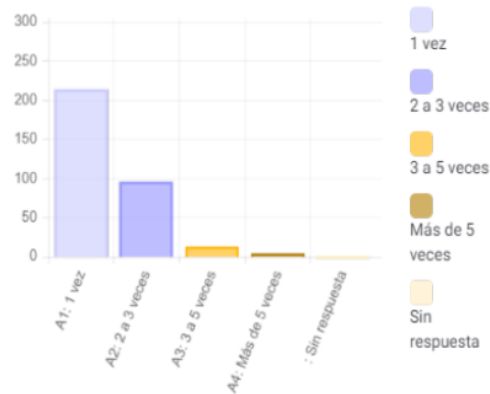
Opción	Cuenta	Porcentaje
Supermercado/Autoservicio (A1)	1	3.33%
Restaurante (A2)	9	30.00%
Casino, cafetería del trabajo (A3)	2	6.67%
Yo la preparo (A5)	1	3.33%
No las compro me las preparan (A4)	17	56.67%
Otro Revisar	0	0.00%
Sin respuesta	0	0.00%

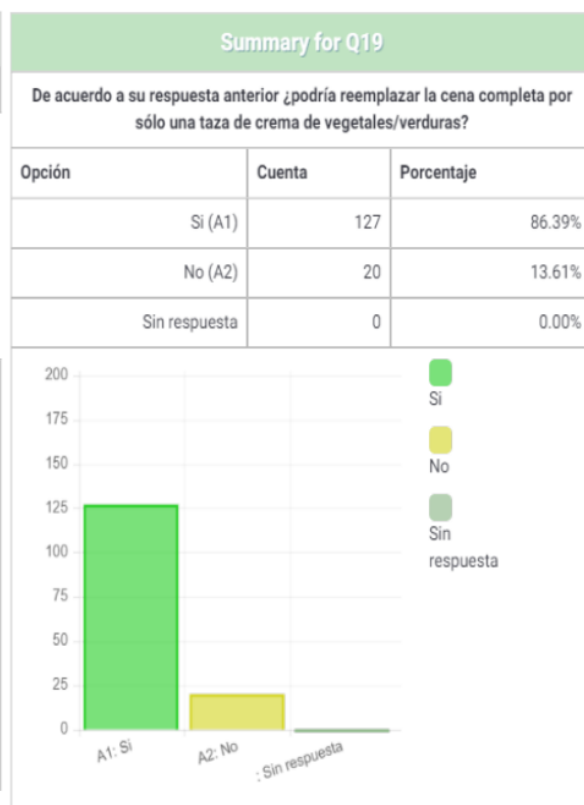
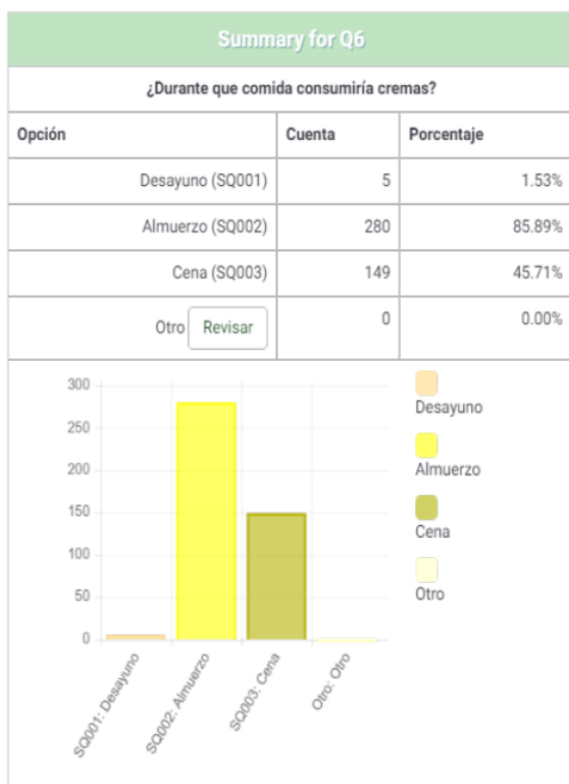


Summary for Q5

¿Con qué frecuencia a la semana consume cremas de vegetales?

Opción	Cuenta	Porcentaje
1 vez (A1)	214	65.24%
2 a 3 veces (A2)	96	29.27%
3 a 5 veces (A3)	13	3.96%
Más de 5 veces (A4)	4	1.22%
Sin respuesta	1	0.30%

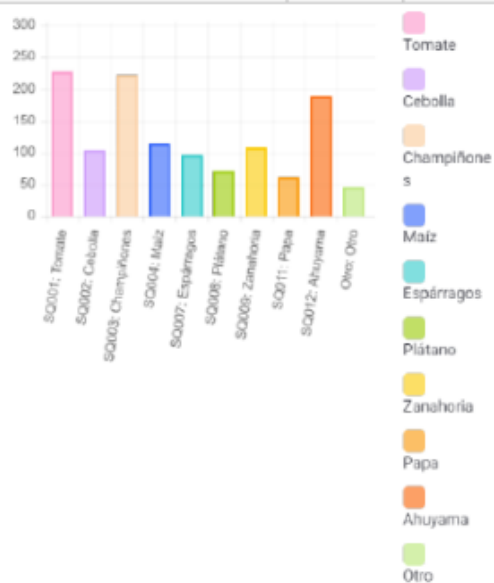




Summary for Q7

¿Qué sabores de cremas le gustan y consume?

Opción	Cuenta	Porcentaje
Tomate (SQ001)	227	70.06%
Cebolla (SQ002)	104	32.10%
Champiñones (SQ003)	222	68.52%
Maiz (SQ004)	114	35.19%
Espárragos (SQ007)	96	29.63%
Plátano (SQ008)	71	21.91%
Zanahoria (SQ009)	108	33.33%
Papa (SQ011)	61	18.83%
Ahuyama (SQ012)	189	58.33%
Otro Revisar	46	14.20%

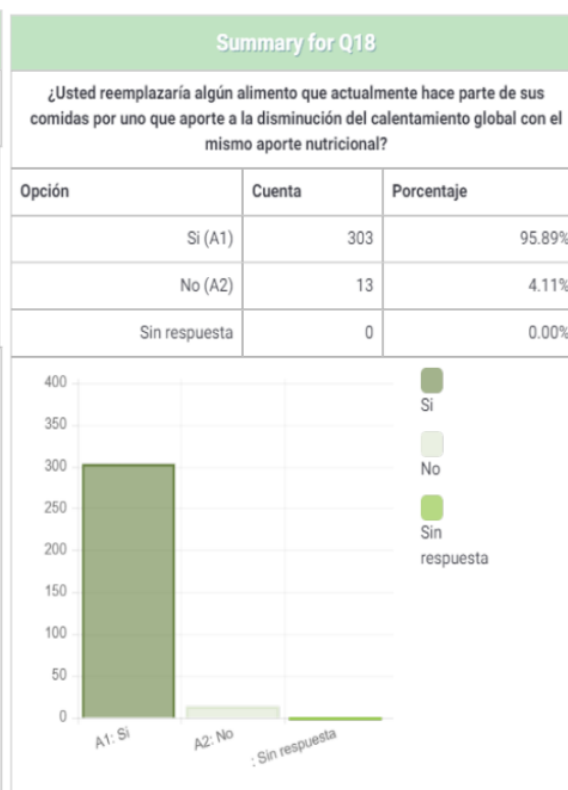


Summary for Q8

¿Qué características tiene la crema que le gusta? Elija todas las que usted valore

Opción	Cuenta	Porcentaje
Color (SQ001)	177	55.31%
Sabor acentuado (SQ002)	110	34.38%
Sabor casero (SQ003)	251	78.44%
Olor (SQ004)	135	42.19%
Textura (SQ005)	161	50.31%
Espesor (SQ006)	174	54.37%
Sin sal (SQ007)	26	8.12%
Sin grumos (SQ008)	151	47.19%
Temperatura (SQ009)	119	37.19%
Otro Revisar	1	0.31%

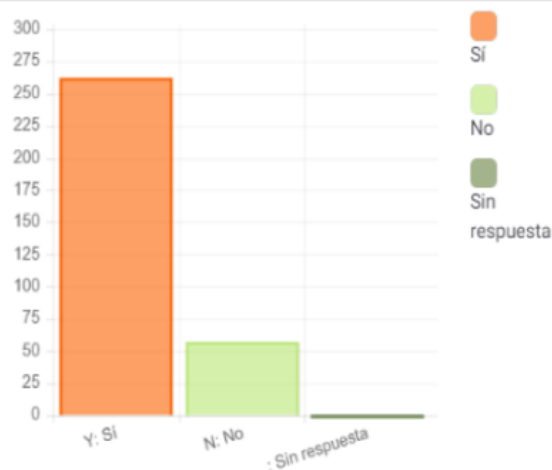




Summary for Q11

¿Usted compraría una crema si fuese hecha con vegetales "feos" aquellos que no se ven "perfectos físicamente" y que se descartan por su apariencia, pero que conservan TODAS las características de calidad, sabor y olor, garantizando así un producto final de primera calidad?

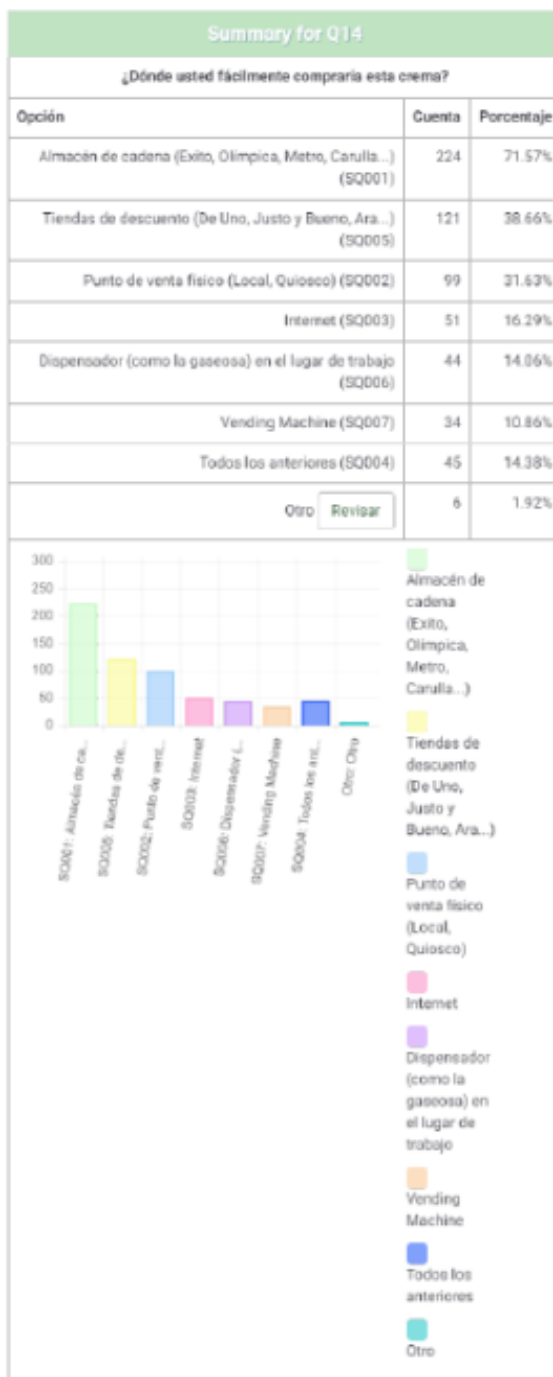
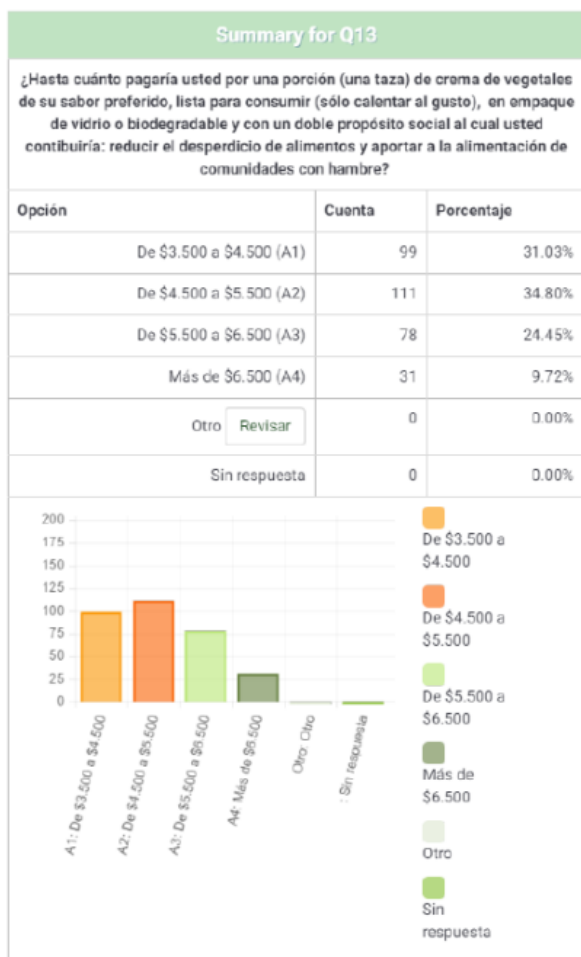
Opción	Cuenta	Porcentaje
Sí (Y)	262	82.13%
No (N)	57	17.87%
Sin respuesta	0	0.00%

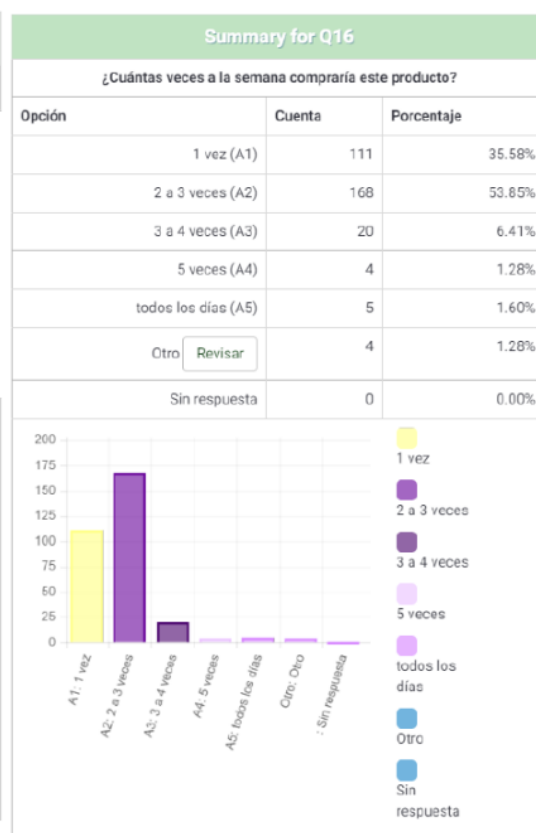
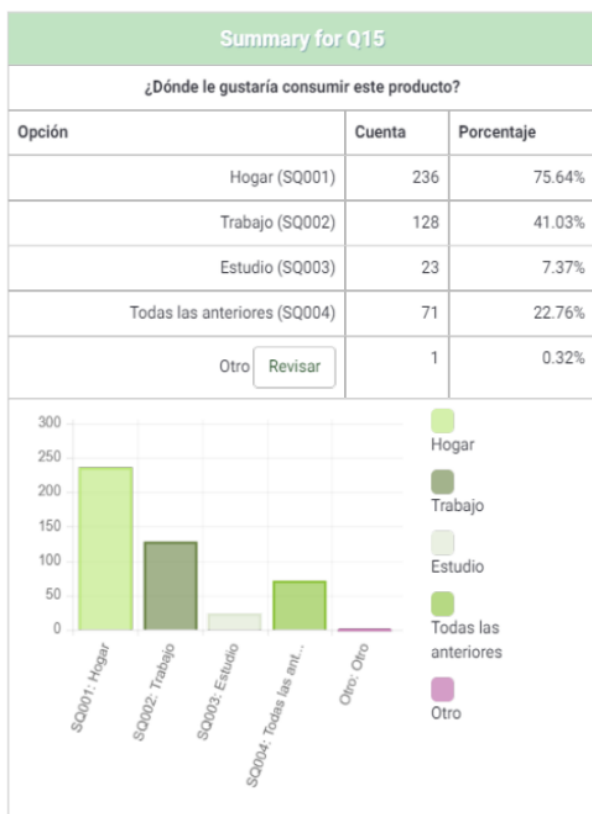


Summary for Q12

¿Por qué no?

Opción	Cuenta	Porcentaje
Opción Revisar	58	100.00%
Sin respuesta	0	0.00%

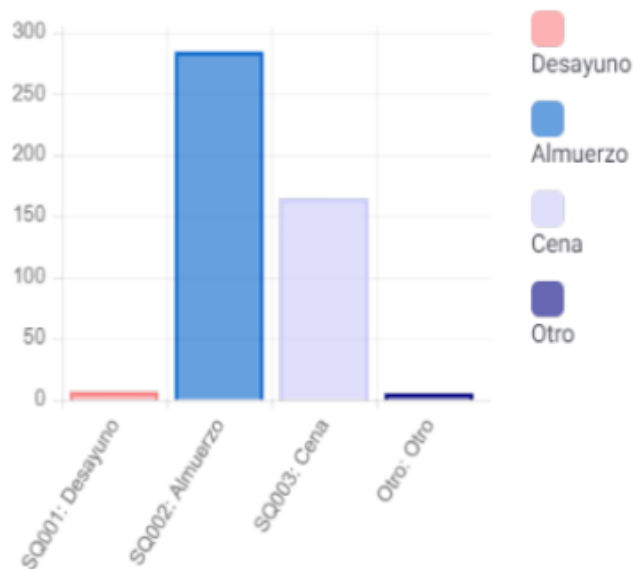




Summary for Q22

¿En qué momento del día consumirías esta fresca, natural y social crema de vegetales?

Opción	Cuenta	Porcentaje
Desayuno (SQ001)	6	1.78%
Almuerzo (SQ002)	284	84.02%
Cena (SQ003)	164	48.52%
Otro Revisar	5	1.48%



Anexo B. Potencial de Mercado

		Anual	Mensual
Millennials en Bogotá	1,862,873		
Millennials que consumen Sopa	1,649,748		
Millennials que consumen Sopa y Cocinan al menos una vez a la semana	1,501,270		
Millennials que consumen Sopa, cocinan al menos una vez a la semana y consumen SOPA a la cena	520,941		
Millennials que consumen Sopa, cocinan al menos una vez a la semana, consumen SOPA a la cena y reemplazarían la cena por una SOPA	439,361		
Millennials que consumen Sopa, cocinan al menos una vez a la semana, consumen SOPA a la cena, reemplazarían la cena por una SOPA y comprarían en Internet y Punto de venta (este es nuestro GTM inicial)	119,333		
Millennials que consumen Sopa, cocinan al menos una vez a la semana, consumen SOPA a la cena, reemplazarían la cena por una SOPA, comprarían en Internet y Punto de venta (este es nuestro GTM inicial) y que lo consumirían en el trabajo y en la casa (puntos promocionales)	111,773		
Cantidad de SOPAs al año que consumiría los Millennials que consumen Sopa, cocinan al menos una vez a la semana, consumen SOPA a la cena, reemplazarían la cena por una SOPA, comprarían en Internet y Punto de venta (este es nuestro GTM inicial) y que lo consumirían en el trabajo y en la casa (puntos promocionales)	5,812,207		
Mercado potencial basado en el precio de compra	\$ 30,025,280,094		
Market Share objetivo (depende de producción, inversión y capacidad de producción)	15%	USD 1,324,645	USD 110,387

Anexo C. Costos por Crema de verduras

	Crema de Zanahoria	Crema Tomate	Crema Ahuyama
500 gramos de Verdura*	\$ 1,350.00	\$ 750.00	\$ 640.00
500 gramos de Verdura (Inclusión Vegetal)	\$ 675.00	\$ 375.00	\$ 320.00
1.5 litros de agua	\$ 0.28	\$ 0.28	\$ 0.28
10 gramos de mantequilla	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00
2 gramos de sal	\$ 2.00	\$ 2.00	\$ 2.00
10 gramos de cebolla cabezona	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00
Gas (concinada - estimado)	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Luz (Liquado - estimado)	\$ 62.00	\$ 62.00	\$ 62.00
Utencilios	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00
	\$ 814.28	\$ 514.28	\$ 459.28
Porciones	3	3	3
costo por porción	\$ 271.43	\$ 171.43	\$ 153.09

Anexo D. Costos Totales

	Valor Unitario	Porción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Costo porción SALVA promedio		\$ 198.5						
Costo minuto luz	\$ 20.8	\$ 20.8						
Costo gas	\$ 0.8	\$ 16.6						
Costo total preparación porción SALVA		\$ 235.9						
Cantidad de Sopas al año			176,832	518,955	907,060	1,425,425	1,883,544	2,382,358
Costo Anual producción SALVA			\$ 41,720,946	\$ 122,440,088	\$ 214,008,049	\$ 336,309,064	\$ 444,395,872	\$ 562,084,159
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	
Total Arriendos		\$ 30,000,000	\$ 30,900,000	\$ 391,827,000	\$ 392,781,810	\$ 393,765,264	\$ 394,778,222	
Total Servicios		\$ 97,200,000	\$ 100,116,000	\$ 103,119,480	\$ 106,213,064	\$ 109,399,456	\$ 112,681,440	
Total Impuestos		\$ 5,989,001	\$ 1,713,182	\$ 236,346,117	\$ 426,051,187	\$ 652,012,060	\$ 1,008,018,890	
Total Equipos	\$ 267,657,500	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 227,495,000	\$ 0	

Total Montaje		\$ 58,873,949					\$ 0	
Total Préstamo equipos	Capital	\$ 326,531,449	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Total Envasado			\$ 131,098,946	\$ 262,322,720	\$ 407,983,209	\$ 564,622,996	\$ 738,127,638	\$ 926,996,686
Total Mobiliario y Software		\$ 1,200,000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 30,000,000	\$ 900,000	\$ 0
Total Personal			\$ 357,868,800	\$ 510,807,552	\$ 531,239,854	\$ 552,489,448	\$ 825,296,699	\$ 858,308,567
Total Logísticos			\$ 39,290,400	\$ 59,524,956	\$ 60,721,349	\$ 61,953,633	\$ 63,222,886	\$ 64,530,217
Total Marketing			\$ 46,000,000	\$ 20,000,000	\$ 20,000,000	\$ 20,000,000	\$ 20,000,000	\$ 20,000,000
Costos Totales Anuales (COP)			\$ 749,168,093	\$ 1,107,824,498	\$ 1,965,245,058	\$ 2,490,421,203	\$ 3,474,614,876	\$ 3,947,398,181
Margen Venta ASP			0.2%	36.0%	29.9%	37.3%	33.8%	40.6%
Total Donación			\$ 25,860,473	\$ 66,220,044	\$ 112,004,024	\$ 173,154,532	\$ 227,197,936	\$ 286,042,079
Costos Totales Anuales con Donación (COP)			\$ 775,028,566	\$ 1,174,044,543	\$ 2,077,249,083	\$ 2,663,575,735	\$ 3,701,812,812	\$ 4,233,440,260

Margen Venta con Donación	-3.3%	32.2%	25.9%	33.0%	29.5%	36.3%
---------------------------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

Anexo E. Costos Canal Venta Directa

Crecimiento Anual	3%
-------------------	----

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Precio venta SALVA	\$ 5,200	\$ 5,200	\$ 5,200	\$ 5,200	\$ 5,200	\$ 5,200	\$ 5,200
Participación Venta Directa	10%	20%	20%	20%	20%	20%	20%

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
-------	-------	-------	-------	-------	-------

Tamaño Potencial Mercado	COP 30,025,280,094	COP 31,466,493,538	COP 32,976,885,228	COP 34,559,775,719	COP 36,218,644,953	COP 37,957,139,911
% Crecimiento Anual	4.8%	4.8%	4.8%	4.8%	4.8%	4.8%
Market Share Objetivo	2.5%	5.5%	8.5%	11.5%	14.5%	17.5%
Volumen de Ventas	COP 75,063,200	COP 346,131,429	COP 560,607,049	COP 794,874,842	COP 1,050,340,704	COP 1,328,499,897

Ventas Mensuales (simulación lineal)	COP 6,255,267	COP 28,844,286	COP 46,717,254	COP 66,239,570	COP 87,528,392	COP 110,708,325
--------------------------------------	---------------	----------------	----------------	----------------	----------------	-----------------

Minutos de cocción	20
--------------------	----

Valor Unitario	Porción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Total
----------------	---------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

Costo porción SALVA promedio		\$ 198.49					
Costo minuto luz	\$ 20.83	\$ 20.83					
Costo gas	\$ 0.83	\$ 16.62					
Costo total preparación porción SALVA		\$ 235.94					
Cantidad de SALVAS al año	14,435	66,564	107,809	152,861	201,989	255,481	

Costo Anual producción SALVA	\$ 3,405,791	\$ 15,704,786	\$ 25,436,042	\$ 36,065,315	\$ 47,656,394	\$ 60,277,122	
------------------------------	--------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	--

Total Arriendos	\$ 3,000,000	\$ 6,180,000	\$ 78,365,400	\$ 78,556,362	\$ 78,753,053	\$ 78,955,644	\$ 323,810,459
-----------------	--------------	--------------	---------------	---------------	---------------	---------------	----------------

Total Servicios	\$ 9,720,000	\$ 20,023,200	\$ 20,623,896	\$ 21,242,613	\$ 21,879,891	\$ 22,536,288	\$ 116,025,888
-----------------	--------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	----------------

Total Impuestos	\$ 598,900	\$ 342,636	\$ 47,269,223	\$ 85,210,237	\$ 130,402,412	\$ 201,603,778	\$ 465,427,188
-----------------	------------	------------	---------------	---------------	----------------	----------------	----------------

Total Prestamo equipos y montaje	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
----------------------------------	------	------	------	------	------	------	------

Total Envasado	\$ 8,661,138	\$ 39,938,242	\$ 64,685,429	\$ 91,716,328	\$ 121,193,158	\$ 153,288,450	\$ 479,482,745
Total Mobiliario y Software	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 6,000,000	\$ 180,000	\$ 0	\$ 6,180,000
Total Personal	\$ 35,786,880	\$ 85,526,630	\$ 88,947,696	\$ 92,505,603	\$ 108,923,407	\$ 113,280,343	\$ 524,970,559
Costos Logísticos Abastecimiento	\$ 1,964,520	\$ 3,929,040	\$ 3,929,040	\$ 3,929,040	\$ 3,929,040	\$ 3,929,040	\$ 21,609,720
Costos Logísticos Entrega	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Total Logísticos	\$ 1,964,520	\$ 3,929,040	\$ 3,929,040	\$ 3,929,040	\$ 3,929,040	\$ 3,929,040	\$ 21,609,720
Total Marketing	\$ 23,000,000	\$ 10,000,000	\$ 10,000,000	\$ 10,000,000	\$ 10,000,000	\$ 10,000,000	\$ 73,000,000
Costos Totales Anuales (COP)	\$ 86,137,230	\$ 181,644,534	\$ 339,256,726	\$ 425,225,499	\$ 522,917,355	\$ 643,870,665	\$ 2,199,052,009
Costo Unitario	\$ 5,967	\$ 2,729	\$ 3,147	\$ 2,782	\$ 2,589	\$ 2,520	

Total Donación	\$ 6,702,896	\$ 12,852,393	\$ 17,718,021	\$ 23,032,658	\$ 28,828,197	\$ 35,138,561	\$ 124,272,725
Costos Totales Anuales con Donación (COP)	\$ 92,840,126	\$ 194,496,927	\$ 356,974,747	\$ 448,258,156	\$ 551,745,552	\$ 679,009,226	\$ 2,323,324,734
Margen Venta con Donación	-23.7%	43.8%	36.3%	43.6%	47.5%	48.9%	

Anexo F. Costos Canal Distribuidor

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Margen Distribuidor	20%					
Precio venta SALVA	\$ 4,160	\$ 4,160	\$ 4,160	\$ 4,160	\$ 4,160	\$ 4,160
Participación Venta por Canal	90%	64%	58%	50%	50%	50%

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Tamaño Potencial Mercado	\$ 30,025,280,094	\$ 31,466,493,538	\$ 32,976,885,228	\$ 34,559,775,719	\$ 36,218,644,953	\$ 37,957,139,911
% Crecimiento Anual	4.8%	4.8%	4.8%	4.8%	4.8%	4.8%
Market Share Objetivo	2.5%	5.5%	8.5%	11.5%	14.5%	17.5%
Volumen de Ventas US\$	\$ 675,568,802	\$ 1,104,025,716	\$ 1,632,021,946	\$ 1,987,187,104	\$ 2,625,851,759	\$ 3,321,249,742

Ventas Mensuales (simulación lineal)	\$ 56,297,400	\$ 92,002,143	\$ 136,001,829	\$ 165,598,925	\$ 218,820,980	\$ 276,770,812
--------------------------------------	---------------	---------------	----------------	----------------	----------------	----------------

Minutos de cocción	20
--------------------	----

	Valor Unitario	Porción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Total
Costo porción SALVA promedio		\$ 198.49							

Costo minuto luz	\$ 20.83	\$ 20.83					
Costo gas	\$ 0.83	\$ 16.62					
Costo total preparación porción SALVA		\$ 235.94					
Cantidad de SALVA al año			162,396	265,391	392,313	477,689	631,214
						798,377	

Costo Anual producción SALVA	\$ 38,315,154	\$ 62,615,259	\$ 92,560,776	\$ 112,704,110	\$ 148,926,231	\$ 188,366,005	
-------------------------------------	---------------	---------------	---------------	----------------	----------------	----------------	--

Total Arriendos	\$ 27,000,000	\$ 19,711,816	\$ 228,134,935	\$ 196,390,905	\$ 196,882,632	\$ 197,389,111	\$ 865,509,399
------------------------	---------------	---------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------

Total Servicios	\$ 87,480,000	\$ 63,866,283	\$ 60,039,650	\$ 53,106,532	\$ 54,699,728	\$ 56,340,720	\$ 375,532,913
------------------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	----------------

Total Impuestos	\$ 5,390,101	\$ 1,092,878	\$ 137,608,705	\$ 213,025,594	\$ 326,006,030	\$ 504,009,445	\$ 1,187,132,753
------------------------	--------------	--------------	----------------	----------------	----------------	----------------	------------------

Total Envasado	\$ 97,437,808	\$ 159,234,478	\$ 235,387,781	\$ 286,613,525	\$ 378,728,619	\$ 479,026,405	\$ 1,636,428,616
-----------------------	---------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	------------------

Total Mobiliario y Software	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 15,000,000	\$ 450,000	\$ 0	\$ 15,450,000
Total Personal	\$ 322,081,920	\$ 272,796,954	\$ 258,941,787	\$ 231,264,009	\$ 272,308,517	\$ 283,200,858	\$ 1,640,594,044
Costos Logísticos Abastecimiento	\$ 17,680,680	\$ 12,532,122	\$ 11,438,100	\$ 9,822,600	\$ 9,822,600	\$ 9,822,600	\$ 71,118,702
Costos Logísticos Entrega	\$ 19,645,200	\$ 20,234,556	\$ 20,841,593	\$ 21,466,840	\$ 22,110,846	\$ 22,774,171	\$ 127,073,206
Total Logísticos	\$ 37,325,880	\$ 32,766,678	\$ 32,279,693	\$ 31,289,440	\$ 31,933,446	\$ 32,596,771	\$ 198,191,908
Total Marketing	\$ 23,000,000	\$ 10,000,000	\$ 10,000,000	\$ 10,000,000	\$ 10,000,000	\$ 10,000,000	\$ 73,000,000
Costos Totales Anuales (COP)	\$ 638,030,863	\$ 622,084,345	\$ 1,054,953,326	\$ 1,149,394,114	\$ 1,419,935,203	\$ 1,750,929,315	\$ 6,635,327,167
Costo Unitario	\$ 3,929	\$ 2,344	\$ 2,689	\$ 2,406	\$ 2,250	\$ 2,193	
Total Donación	\$ 24,157,577	\$ 36,307,630	\$ 51,280,388	\$ 61,352,055	\$ 79,463,115	\$ 99,183,002	\$ 351,743,768

Costos Totales Anuales
con Donación (COP)

\$ 662,188,440	\$ 658,391,975	\$ 1,106,233,714	\$ 1,210,746,169	\$ 1,499,398,318	\$ 1,850,112,317	\$ 6,987,070,934
----------------	----------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------

Anexo G. Costos Canal Institucional

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
-------	-------	-------	-------	-------	-------

Precio venta SALVA	\$ 1,500	\$ 1,500	\$ 1,500	\$ 1,500	\$ 1,500	\$ 1,500
Participación Venta por Canal	0%	16%	22%	30%	30%	30%

Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
-------	-------	-------	-------	-------	-------

Tamaño Potencial Mercado	\$ 30,025,280,094	\$ 31,466,493,538	\$ 32,976,885,228	\$ 34,559,775,719	\$ 36,218,644,953	\$ 37,957,139,911
% Crecimiento Anual	4.8%	4.8%	4.8%	4.8%	4.8%	4.8%
Market Share Objetivo	2.5%	5.5%	8.5%	11.5%	14.5%	17.5%
Volumen de Ventas US\$	\$ 0	\$ 280,500,000	\$ 610,406,250	\$ 1,192,312,262	\$ 1,575,511,055	\$ 1,992,749,845

Ventas Mensuales (simulación lineal)	\$ 0	\$ 23,375,000	\$ 50,867,188	\$ 99,359,355	\$ 131,292,588	\$ 166,062,487
--------------------------------------	------	---------------	---------------	---------------	----------------	----------------

Minutos de cocción	20
--------------------	----

Valor Unitario	Porción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Total
----------------	---------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

Costo porción SALVA promedio	\$ 198.49
------------------------------	-----------

Costo minuto luz	\$ 20.83	\$ 20.83					
Costo gas	\$ 0.83	\$ 16.62					
Costo total preparación porción SALVA		\$ 235.94					
Cantidad de SALVA al año	-	187,000	406,938	794,875	1,050,341	1,328,500	

Costo Anual producción SALVA	\$ 0	\$ 44,120,043	\$ 96,011,231	\$ 187,539,639	\$ 247,813,248	\$ 313,441,032	
------------------------------	------	---------------	---------------	----------------	----------------	----------------	--

Total Arriendos	\$ 0	\$ 5,008,184	\$ 85,326,665	\$ 117,834,543	\$ 118,129,579	\$ 118,433,467	\$ 444,732,438
-----------------	------	--------------	---------------	----------------	----------------	----------------	----------------

Total Servicios	\$ 0	\$ 16,226,517	\$ 22,455,934	\$ 31,863,919	\$ 32,819,837	\$ 33,804,432	\$ 137,170,640
-----------------	------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	----------------

Total Impuestos	\$ 0	\$ 277,668	\$ 51,468,189	\$ 127,815,356	\$ 195,603,618	\$ 302,405,667	\$ 677,570,498
-----------------	------	------------	---------------	----------------	----------------	----------------	----------------

Total Envasado	\$ 0	\$ 37,400,000	\$ 81,387,500	\$ 158,974,968	\$ 210,068,141	\$ 265,699,979	\$ 753,530,588
----------------	------	---------------	---------------	----------------	----------------	----------------	----------------

Total Mobiliario y Software	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 9,000,000	\$ 270,000	\$ 0	\$ 9,270,000
Total Personal	\$ 0	\$ 69,309,568	\$ 96,848,995	\$ 138,758,405	\$ 163,385,110	\$ 169,920,515	\$ 638,222,593
Total Logísticos	\$ 0	\$ 22,829,238	\$ 24,512,616	\$ 26,735,153	\$ 27,360,400	\$ 28,004,406	\$ 129,441,813
Total Marketing	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Costos Totales Anuales (COP)	\$ 0	\$ 195,171,219	\$ 458,011,130	\$ 798,521,983	\$ 995,449,933	\$ 1,231,709,498	\$ 3,678,863,763
Costo Unitario		\$ 1,044	\$ 1,126	\$ 1,005	\$ 948	\$ 927	
Total Donación	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	
Costos Totales Anuales con Donación (COP)	\$ 0	\$ 195,171,219	\$ 458,011,130	\$ 798,521,983	\$ 995,449,933	\$ 1,231,709,498	\$ 3,678,863,763

Anexo H. Descripción de funciones Gerente General

Descripción de funciones Gerente General				
Nombre del cargo:	Gerente General			
Empresa:	SALVA			
Cargo al que reporta:	Junta Directiva			
Nivel de cargo	Gerencial	X		
	Líder de personas			
	Contribuidor Individual			
Objetivo del cargo:				
Diseñar e implementar estrategias que permitan el cumplimiento de las ventas y, por consiguiente, las utilidades presupuestadas; consolidando las relaciones con proveedores y clientes.				
Funciones específicas:				
- Desarrollar e implementar estrategias que aseguren la sostenibilidad, la rentabilidad y el crecimiento de la compañía, ajustando las estrategias a los cambios y necesidades del mercado. - Liderar los diferentes procesos operacionales de la organización logrando los resultados presupuestados que requiere el negocio - Gestionar el control de costos y gastos asociados al funcionamiento de la compañía - Asegurar el cumplimiento del presupuesto y los indicadores de gestión definidos por la Junta Directiva - Generar las directrices para la gestión del talento de la organización seleccionarlo y desarrollarlo - Desarrollar estrategias para la consolidación de las buenas relaciones con los grupos de interés de la compañía - Liderar los procesos de mejoras en cada área de la empresa en aras de alcanzar los mejores estándares de eficacia y eficiencia organizacional - Desarrollar las políticas y procedimientos de la compañía y tomar las medidas adecuadas para garantizar su cumplimiento - Reportar a la Junta directiva los resultados mensuales que se obtienen de la operación, adelantando semanalmente el desempeño obtenido e informando al respecto - Adelantar con la Junta Directiva planes y estrategias de crisis para mitigar cualquier eventualidad				
Requerimientos académicos:				
Carrera profesional en Administración de Empresas o afines.				
Especialización o Maestría en finanzas, administración o mercadeo (preferible no indispensable)				
Conocimientos específicos (certificaciones, licencias,	Requerido: Manejo de Office.	Idioma:	Inglés B2	
		Nivel:	Bajo:	

cursos, tarjeta profesional, entre otros):	Manejo de indicadores.		Intermedio	X	
			Alto		
Deseable nivel alto de inglés.					
Experiencia profesional:					
Experiencia previa de mínimo 5 años en roles similares en áreas comerciales a cargo de ventas en el sector real en nuevos canales, canales alternativos y venta por internet (indispensable).					
Experiencia requerida de mercadeo y construcción de estrategias comerciales.					
Fecha última actualización:					
Elaborado por:		Revisado por:		Autorizado por:	

Anexo I. Descripción de funciones Coordinador Comercial

Descripción de funciones Coordinador Comercial				
Nombre del cargo:	Coordinador Comercial			
Empresa:	SALVA			
Cargo al que reporta:	Gerente			
Nivel de cargo	Gerencial			
	Líder de personas			
	Contribuidor Individual	X		
Objetivo del cargo:				
Diseñar e implementar estrategias que permitan el cumplimiento de las ventas y, por consiguiente, las utilidades presupuestadas; consolidando las relaciones con proveedores y clientes.				
Funciones específicas:				
- Diseñar el presupuesto de ventas de acuerdo con los parámetros y metas establecidas junto a la Gerencia General. - Realizar la planeación y control para la ejecución del presupuesto. - Establecer las políticas de comercialización de los productos con los diferentes clientes. - Planear la ejecución de las estrategias de mercadeo y ventas. - Evaluar y presentar para aprobación nuevas estrategias y canales de venta - Fijar y negociar con clientes y aliados los incentivos y/o bonificaciones comerciales que promuevan el cumplimiento de las diferentes líneas de producto. - Diseñar y distribuir el presupuesto para los diferentes canales de venta garantizando su cumplimiento. - Crear estrategias de venta que aporten al cumplimiento en las diferentes zonas. - Monitorear y verificar de manera continua los distintos indicadores de cumplimiento (presupuesto de ventas, cartera, márgenes, gastos, etc.) - Monitorear el mercado y estar en contacto de manera constante con los diferentes clientes. - Participar en el diseño y ejecución de las promociones realizadas en las diferentes líneas de producto, buscando que la rentabilidad de estas sea la esperada y cumpla con el objetivo planteado. - Mantener contacto con los clientes principales y buscar alternativas o estrategias para mejorar las ventas y la rentabilidad de la compañía. - Reunirse de manera periódica con el Gerente para monitorear el desempeño, la ejecución y el resultado de las estrategias planteadas; tomando las acciones que sean requeridas. - Visitar e interactuar con los clientes para entender sus necesidades y mejorar las ventas - Desarrollar equipo comercial directo o indirecto cuando lo tenga a cargo. - Monitorear y controlar permanentemente los gastos de ventas				
Requerimientos académicos:				
Carrera profesional en Administración de Empresas o afines.				
Especialización en mercadeo o comercial (preferible no indispensable)				
Conocimientos específicos (certificaciones, licencias, cursos, tarjeta profesional, entre otros):	Requerido:	Idioma:	Inglés C	
	Manejo de Office.	Nivel:	Bajo:	X
	Manejo de indicadores.		Intermedio	

		Deseable nivel intermedio de inglés.		Alto	
Experiencia profesional:					
Experiencia previa de mínimo 5 años en roles similares en áreas comerciales a cargo de ventas en el sector real en nuevos canales, canales alternativos y venta por internet (indispensable).					
Experiencia requerida de mercadeo y construcción de estrategias comerciales.					
Fecha última actualización:					
Elaborado por:		Revisado por:		Autorizado por:	

Anexo J. Formato de evaluación de desempeño SALVA

FORMATO EVALUACION DE DESEMPEÑO SALVA

Fecha: _____

Periodo evaluado: _____

Nombre del empleado: _____

Cargo: _____ Tiempo en el cargo: _____

Objetivos del periodo evaluado

OBJETIVO	METRICAS	COMENTARIO
1er. Trimestre	100% 80% 50%	
2do. Trimestre	100% 80% 50%	
3er. Trimestre	100% 80% 50%	

4to. Trimestre	100%	
	80%	
	50%	

NOMBRE DE LA COMPETENCIA	CUMPLE	NO CUMPLE	CALIFICACION 1 A 10
Iniciativa Orientación a resultados Orientación al servicio Orientación a la mejora continua Comunicación Trabajo en equipo Compromiso con los valores y principios			

AREAS POR DESARROLLAR

AREA	ACCION PROPUESTA	TIEMPO
1.		
2.		
3.		

COMENTARIOS EVALUADOR

COMENTARIOS EVALUADO

Firma Evaluador

Firma Evaluado

Anexo K. Entrevista

Buenos días, estamos con el representante legal y Gerente general de la Comercializadora Terra Fruit, S.A.S. Hoy vamos a llevar a cabo una entrevista con el objetivo de aprovechar su experiencia en el sector para conocer su punto de vista respecto a nuestro proyecto SALVA.

1. ¿Sr Fabio, hace cuanto usted comenzó a trabajar en este sector de la comercialización de frutas y verduras?

Yo empecé este negocio en el año 2007; es decir, ya tenemos en el mercado colombiano trece años en la comercialización de frutas, verduras y hortalizas para almacenes de cadena, grandes superficies, fruvers, restaurantes y otros mercados institucionales.

2. Como le comenté días atrás, nosotros estamos ahora realizando un proyecto de emprendimiento, el cual es producir cremas de verduras, pero con sentido social y ambiental; es decir, nuestra materia prima va a hacer las verduras que se pierden o se desperdician durante la cadena de suministro por no ser estéticamente bonitas o no cumplir con los estándares de calidad que exige el consumidor. ¿Usted qué piensa de esto?

A mi modo ver es un proyecto muy interesante siempre y cuando se consiga el proveedor adecuado que esté en la capacidad de suministrar el producto en buenas condiciones, porque una cosa es desperdicio y otra cosa es el rechazo.

En la experiencia que tenemos en nuestra empresa, nosotros atendemos grandes superficies y el control de calidad de estas grandes superficies es alto, entonces nosotros hacemos un control antes de enviar a los almacenes, se realiza una selección del producto -dependiendo la cantidad y volumen solicitado- todos los días en nuestros pedidos donde se presenta rechazos, esto es aproximadamente el 5 al 8% del volumen que estamos seleccionando; es decir, es un producto que no cumple con las condiciones del estándares de calidad del almacén (puede estar deformado o puede estar picado en alguna parte) pero este está apto para el consumo.

¿Qué pasa con los almacenes de cadena o las grandes superficies? ellos buscan un producto que este estéticamente bonito por llamarlo así, para exhibirlo en las góndolas del almacén, entonces hay productos que por el transporte por diferentes razones se maltrata su cáscara o tiene algunas variaciones en su textura entonces este producto, nosotros en la selección, las personas de apoyo de selección la rechazan y este es el que se podría ser usado para este proyecto que ustedes están manejando.

3. Según la FAO, la pérdida de alimentos “ocurre desde la post-cosecha hasta el nivel minorista, pero sin incluirlo” y el desperdicio “se refiere a la disminución en la cantidad o calidad de los alimentos como resultado de las decisiones y acciones de los minoristas, proveedores de servicios alimentarios y consumidores” (FAO, 2019). ¿De acuerdo con lo anterior, para usted cuáles serían las verduras que más se están perdiendo o desperdiciando en el mercado colombiano?

Las verduras que más se pierden a mi modo de ver, son las que tienen una inadecuada manipulación en la pos-cosecha y su contextura es más delicada, como las hortalizas (apio, acelga), tomate, aguacate y frutas (fresa, mora, banano); en el mercado existe agricultores que por falta información, por falta de apoyo, por diferentes razones, envían sus productos en el piso de los camiones y eso llega así a las centrales de abastos, lo que hace que el producto se deteriore en desplazamiento entre la finca y la plaza de mercado. Lo hablo de esta manera porque trabajé durante 6 años en centrales de abastos acá en Bogotá, como Corabastos, tuve 3 bodegas allá y yo veía cómo llegaban los productos en estas condiciones y el desperdicio de estas verduras y frutas era altísimo.

Por lo dicho anteriormente, es importante que el agricultor a la hora de transportar los alimentos tenga conocimiento de las diferentes opciones como se debe de empacar el producto a la hora de transportarlo al consumidor/ cliente final, como los guacales, las canastillas, las lonas, que son alternativas que protegen el producto y reducen la probabilidad de daño y maltrato de este, lo que garantiza la llegada del producto en buenas condiciones.

4. Por otro lado, en este momento nos encontramos en la discrepancia sobre quien sería nuestro mejor proveedor de materias primas, hemos discutido con nuestro equipo y tenemos varias opciones como: grandes superficies, fruvers, comercializadoras, comerciantes de plazas de mercado y agricultores. ¿De acuerdo con su conocimiento en el sector y su experiencia quisiéramos que nos diera su opinión acerca de cuál sería el mejor proveedor para nuestro negocio?

Definitivamente el mejor proveedor para este proyecto serían las centrales de abastos. Existe un estudio que se realizó el año pasado y muestra que mensualmente en Corabastos se botan al mes 12 toneladas de comida, por lo que si se logra llegar a los comerciantes directamente y hablar con ellos para crear alianzas en la cual se le pueda recoger el producto de rechazo y/o desperdicio de puede obtener la vinculación de estos al proyecto, a su vez si se tiene una buena comunicación y se logre exponer a los comerciantes el sentido social y ambiental que ustedes de encuentran trabajando pueden tener beneficios económicos bueno que le ayudaran a minimizar costos en la compra de materia prima.

Muchas gracias por darnos un tiempo para esta entrevista, está información ha sido muy útil para nuestro análisis y toma de decisiones.

Muchas gracias.

Anexo L. Balance general

	Balance Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Activos Corrientes	\$ 0	\$ 264,055,746	\$ 880,667,707	\$ 1,517,289,696	\$ 2,840,776,057	\$ 4,104,132,478	\$ 6,835,720,043
Caja	\$ 0	\$ 175,964,630	\$ 696,904,822	\$ 1,218,289,021	\$ 2,413,956,466	\$ 3,540,136,781	\$ 6,122,362,727
Cuentas por cobrar		\$ 84,446,100	\$ 173,065,714	\$ 280,303,524	\$ 397,437,421	\$ 525,170,352	\$ 664,249,948
Inventario		\$ 3,645,016	\$ 10,697,171	\$ 18,697,150	\$ 29,382,171	\$ 38,825,345	\$ 49,107,368
Activo Fijo	\$ 327,731,449	\$ 288,950,909	\$ 250,170,370	\$ 211,389,830	\$ 202,609,290	\$ 386,223,750	\$ 305,143,000
Montaje	\$ 58,873,949	\$ 58,873,949	\$ 58,873,949	\$ 58,873,949	\$ 58,873,949	\$ 58,873,949	\$ 58,873,949
Depreciación acumulada		-\$ 11,774,790	-\$ 23,549,580	-\$ 35,324,370	-\$ 47,099,159	-\$ 58,873,949	-\$ 58,873,949
Equipos	\$ 267,657,500	\$ 267,657,500	\$ 267,657,500	\$ 267,657,500	\$ 267,657,500	\$ 495,152,500	\$ 495,152,500
Depreciación acumulada		-\$ 26,765,750	-\$ 53,531,500	-\$ 80,297,250	-\$ 107,063,000	-\$ 133,828,750	-\$ 208,789,500
Mobiliario & Software	\$ 1,200,000	\$ 1,200,000	\$ 1,200,000	\$ 1,200,000	\$ 31,200,000	\$ 32,100,000	\$ 32,100,000
Depreciación acumulada		-\$ 240,000	-\$ 480,000	-\$ 720,000	-\$ 960,000	-\$ 7,200,000	-\$ 13,320,000
Total Activos	\$ 327,731,449	\$ 553,006,656	\$ 1,130,838,077	\$ 1,728,679,525	\$ 3,043,385,347	\$ 4,490,356,228	\$ 7,140,863,043
Pasivos Corrientes		\$ 58,566,709	\$ 289,815,723	\$ 380,501,105	\$ 612,729,130	\$ 753,185,684	\$ 1,075,714,025
Cuentas por pagar		\$ 58,098,258	\$ 90,509,276	\$ 112,408,245	\$ 137,864,168	\$ 184,517,318	\$ 213,281,608
Impuestos por pagar		\$ 468,451	\$ 199,306,447	\$ 268,092,860	\$ 474,864,962	\$ 568,668,365	\$ 862,432,417
Deudas de corto plazo							

Pasivos de Largo Plazo	\$ 0	\$ 327,337,095	\$ 259,527,934	\$ 183,118,873	\$ 97,019,231	\$ 0	\$ 0
Deudas de largo plazo	\$ 0	\$ 327,337,095	\$ 259,527,934	\$ 183,118,873	\$ 97,019,231	\$ 0	\$ 0
Total Pasivos	\$ 0	\$ 385,903,804	\$ 549,343,657	\$ 563,619,978	\$ 709,748,361	\$ 753,185,684	\$ 1,075,714,025

Capital Social	\$ 327,731,449	\$ 327,731,449	\$ 327,731,449	\$ 327,731,449	\$ 327,731,449	\$ 327,731,449	\$ 327,731,449
Aporte de Capital							
Utilidades Retenidas			-\$ 160,628,597	\$ 253,762,971	\$ 837,328,098	\$ 2,005,905,537	\$ 3,409,439,095
Utilidad / Perdida		\$ 160,628,597	\$ 414,391,568	\$ 583,565,128	\$ 1,168,577,439	\$ 1,403,533,558	\$ 2,327,978,474
Total Patrimonio	\$ 327,731,449	\$ 167,102,852	\$ 581,494,420	\$ 1,165,059,547	\$ 2,333,636,986	\$ 3,737,170,544	\$ 6,065,149,019

Total Pasivo + Patrimonio	\$ 327,731,449	\$ 553,006,656	\$ 1,130,838,077	\$ 1,728,679,525	\$ 3,043,385,347	\$ 4,490,356,228	\$ 7,140,863,043
---------------------------	----------------	----------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------

Anexo M. Estado de resultados

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Ventas	\$ 750,632,002	\$ 1,730,657,145	\$ 2,803,035,244	\$ 3,974,374,208	\$ 5,251,703,518	\$ 6,642,499,484
Costos de Ventas	\$ 307,390,765	\$ 564,041,668	\$ 851,576,451	\$ 1,196,371,007	\$ 1,600,485,135	\$ 1,973,517,160
% Costos	41%	33%	30%	30%	30%	30%
Utilidad Bruta	\$ 443,241,237	\$ 1,166,615,476	\$ 1,951,458,793	\$ 2,778,003,201	\$ 3,651,218,383	\$ 4,668,982,325
Gastos Operacionales	\$ 461,648,800	\$ 608,289,692	\$ 989,326,514	\$ 1,041,153,540	\$ 1,449,315,618	\$ 1,251,904,210
EBITDA	-\$ 18,407,563	\$ 558,325,784	\$ 962,132,279	\$ 1,736,849,660	\$ 2,201,902,766	\$ 3,417,078,115
Depreciación y Amortizaciones	\$ 98,957,728	\$ 106,589,701	\$ 115,189,600	\$ 124,880,182	\$ 141,799,771	\$ 81,080,750
EBIT	-\$ 117,365,290	\$ 451,736,083	\$ 846,942,679	\$ 1,611,969,479	\$ 2,060,102,995	\$ 3,335,997,365
Gasto en intereses	\$ 43,263,307	\$ 35,631,333	\$ 27,031,434	\$ 17,340,853	\$ 4,557,377	\$ 0
Utilidad antes de impuestos (EBT)	-\$ 160,628,597	\$ 416,104,750	\$ 819,911,245	\$ 1,594,628,626	\$ 2,055,545,618	\$ 3,335,997,365
Impuestos		\$ 1,713,182	\$ 236,346,117	\$ 426,051,187	\$ 652,012,060	\$ 1,008,018,890
Utilidad Neta	-\$ 160,628,597	\$ 414,391,568	\$ 583,565,128	\$ 1,168,577,439	\$ 1,403,533,558	\$ 2,327,978,474
Dividendos	\$ 0	\$ 0	\$ 124,317,470	\$ 291,782,564	\$ 584,288,719	\$ 1,263,180,202

Utilidad Retenida	\$ 0	-\$ 160,628,597	\$ 129,445,500	\$ 421,228,064	\$ 1,005,516,784	\$ 1,145,870,139
Porcentaje Dividendos	30%	30%	30%	50%	50%	90%

Anexo N. Estado de flujo de efectivo

	Balance Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Resultados	\$ 0	-\$ 160,628,597	\$ 414,391,568	\$ 583,565,128	\$ 1,168,577,439	\$ 1,403,533,558	\$ 2,327,978,474
Depreciación		\$ 38,780,540	\$ 38,780,540	\$ 38,780,540	\$ 38,780,540	\$ 44,780,540	\$ 81,080,750
Variación Cuentas por cobrar		-\$ 84,446,100	-\$ 88,619,614	-\$ 107,237,810	-\$ 117,133,896	-\$ 127,732,931	-\$ 139,079,597
Variación del Inventario		-\$ 3,645,016	-\$ 7,052,155	-\$ 7,999,979	-\$ 10,685,021	-\$ 9,443,174	-\$ 10,282,022
Variación Cuentas por pagar		\$ 58,098,258	\$ 32,411,019	\$ 21,898,969	\$ 25,455,923	\$ 46,653,150	\$ 28,764,290
Variación Impuestos por pagar		\$ 468,451	\$ 198,837,996	\$ 68,786,413	\$ 206,772,102	\$ 93,803,404	\$ 293,764,052
Flujo Operativo	\$ 0	-\$ 151,372,465	\$ 588,749,353	\$ 597,793,260	\$ 1,311,767,086	\$ 1,451,594,546	\$ 2,582,225,947
Venta Activos							
Compra Activos	-\$ 327,731,449	\$ 0	\$ 0	\$ 0	-\$ 30,000,000	-\$ 228,395,000	\$ 0
Flujo Inversión	-\$ 327,731,449	\$ 0	\$ 0	\$ 0	-\$ 30,000,000	-\$ 228,395,000	\$ 0
Variación Deudas	\$ 0	\$ 327,337,095	-\$ 67,809,161	-\$ 76,409,060	-\$ 86,099,642	-\$ 97,019,231	\$ 0
Aporte de Capital	\$ 327,731,449	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Variación Interés	\$ 0	-\$ 43,263,307	-\$ 35,631,333	-\$ 27,031,434	-\$ 17,340,853	-\$ 4,557,377	\$ 0
Flujo Financiero	\$ 327,731,449	\$ 327,337,095	-\$ 67,809,161	-\$ 76,409,060	-\$ 86,099,642	-\$ 97,019,231	\$ 0
Flujo Neto	\$ 0	\$ 175,964,630	\$ 520,940,192	\$ 521,384,200	\$ 1,195,667,445	\$ 1,126,180,315	\$ 2,582,225,947

Anexo O. Razones financieras

		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Liquidez	Razón Corriente	4.5	3.0	4.0	4.6	5.4	6.4
	Capital de Trabajo	\$ 205,489,038	\$ 590,851,984	\$ 1,136,788,591	\$ 2,228,046,928	\$ 3,350,946,794	\$ 5,760,006,019
	Prueba Ácida	4.4	3.0	3.9	4.6	5.4	6.3
	Razón de Efectivo	3.0	1.8	1.4	2.0	1.5	2.4
Solvencia	Endeudamiento	0.7	0.5	0.3	0.2	0.2	0.2
	Grado de Apalancamiento	2.3	0.9	0.5	0.3	0.2	0.2
	Concentración	0.2	0.5	0.7	0.9	1.0	1.0
	Cobertura de intereses	-2.7	12.7	31.3	93.0	452.0	
	Impacto de la carga financiera	0.06	0.02	0.01	0.00	0.00	0.00
Rotación	Rotación de inventario	84.3	52.7	45.5	40.7	41.2	40.2
	Días en inventario	4.3	6.8	7.9	8.8	8.7	9.0
	Rotación de cartera (veces)	8.0	8.0	8.0	8.0	8.0	8.0
	Periodo de recolección de cartera (días)	45.0	45.0	45.0	45.0	45.0	45.0

Rotación de cuentas por pagar (veces)	12.0	12.0	12.0	12.0	12.0	12.0
Periodo de pago de cuentas (días)	30.0	30.0	30.0	30.0	30.0	30.0
Ciclo Operativo	49.3	51.8	52.9	53.8	53.7	54.0
Ciclo de Caja	37.3	39.8	40.9	41.8	41.7	42.0

Rentabilidad	Margen Bruto	59.0%	67.4%	69.6%	69.9%	69.5%	70.3%
	Margen EBITDA	-2.5%	32.3%	34.3%	43.7%	41.9%	51.4%
	Margen operacional	-15.6%	26.1%	30.2%	40.6%	39.2%	50.2%
	Margen neto	-21.4%	23.9%	20.8%	29.4%	26.7%	35.0%
	Rentabilidad del Activo (ROA)	-29.0%	36.6%	33.8%	38.4%	31.3%	32.6%
	Rentabilidad del Patrimonio (ROE)	-96.1%	71.3%	50.1%	50.1%	37.6%	38.4%

Identidad Du Pont	Margen Neto	-21.4%	23.9%	20.8%	29.4%	26.7%	35.0%
	Rotación Activos	135.7%	153.0%	162.1%	130.6%	117.0%	93.0%
	Apalancamiento	330.9%	194.5%	148.4%	130.4%	120.2%	117.7%

Punto de Equilibrio	Ventas	\$ 783,810,347	\$ 977,607,444	\$ 1,714,963,508	\$ 1,949,890,702	\$ 2,478,105,513	\$ 2,919,945,189
	Unidades	183,524	235,606	414,502	491,324	618,356	730,669

WACC = $K_e * [E/(E+D)] + K_d * (1-T) * [D/(E+D)]$	NOPAT Ganado	\$ 0	\$ 281,786,266	\$ 396,824,287	\$ 794,632,658	\$ 954,402,819	\$ 1,583,025,363
	WACC	20.18%	10.23%	11.19%	11.94%	12.56%	12.74%

	Capital Invertido	\$ 494,439,947	\$ 841,022,354	\$ 1,348,178,421	\$ 2,430,656,218	\$ 3,737,170,544	\$ 6,065,149,019
	NOPAT minimo Esperado	\$ 99,776,765	\$ 86,047,426	\$ 150,830,089	\$ 290,106,130	\$ 469,265,957	\$ 772,825,439
EVA (Economic Value Added)	EVA	- 99,776,765	195,738,840	245,994,198	504,526,529	485,136,863	810,199,924

	Pasivo (D)	\$ 385,903,804	\$ 549,343,657	\$ 563,619,978	\$ 709,748,361	\$ 753,185,684	\$ 1,075,714,025
	Patrimonio (E)	\$ 167,102,852	\$ 581,494,420	\$ 1,165,059,547	\$ 2,333,636,986	\$ 3,737,170,544	\$ 6,065,149,019
kd = costo de la deuda (%) = gastos financieros / (deuda año n-1 + deuda n) / 2	Kd	22.4%	7.6%	4.9%	2.7%	0.6%	0.0%
	Gastos Financieros (Gastos de Interes)	\$ 43,263,307	\$ 35,631,333	\$ 27,031,434	\$ 17,340,853	\$ 4,557,377	\$ 0
	Deuda Año n-1	\$ 0	\$ 385,903,804	\$ 549,343,657	\$ 563,619,978	\$ 709,748,361	\$ 753,185,684
	Deuda Año n	\$ 385,903,804	\$ 549,343,657	\$ 563,619,978	\$ 709,748,361	\$ 753,185,684	\$ 1,075,714,025
	t = tasa de impuestos (%)	0.0%	32.0%	32.0%	32.0%	32.0%	32.0%

$$k_e = \text{Rentabilidad Objetivo} / \text{costo del patrimonio (\%)} = R_f + (R_m - R_f) * \beta + \text{Riesgo País \{COL\}}$$

	15.00%
Rf (Tasa Libre de Riesgo)	2.44%
Rm (Rentabilidad promedio del mercado)	16.34%

	Prima de riesgo país de Colombia	3.11%
$B_{Lev} = B_{Unlev} * (1 + ((D/E)*(1-t)))$	β no apalancado	0.68
	β apalancado	0.68
	t = tasa de impuestos (%)	32.00%