

**PLAN DE NEGOCIOS PARA CREAR RICE UP S.A.S**



**TATIANA ANDREA BAHAMON HERNANDEZ  
OMAR ANDRES PARALES SILVA**



**UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS AGROPECUARIAS  
VILLAVICENCIO**

**2022**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA CREAR RICE UP S.A.S**

**TATIANA ANDREA BAHAMON HERNANDEZ**  
**OMAR ANDRES PARALES SILVA**

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de profesional en Administración  
de Empresas Agropecuarias

Director de Semillero  
**Erika Astrid Reina Pardo**

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS AGROPECUARIAS  
VILLAVICENCIO

2022

**Nota de Aceptación**

---

---

---

---

---

**MARIO FERNANDO PRIETO DELGADILLO**

Decano de Facultad

---

**ERIKA ASTRID REINA PARDO**

Director Trabajo de Grado

---

**JOYCE SMITH ROJAS**

jurado

## Glosario

**Arroz:** Planta cereal de hojas largas y ásperas y espiga grande, estrecha y colgante después de la floración; puede alcanzar hasta 1 m de altura, Fruto de esta planta, comestible, en forma de grano alargado, de color blanquecino, y dispuesto en una panícula formada por varias espiguillas que crece en el ápice del tallo.

**Arroz Inflado:** Es un tipo de grano inflado elaborado a partir de arroz, normalmente calentando los centros de los granos de arroz a alta presión en presencia de vapor

**Fitness:** Es un estado general de salud, y en forma más específica se le llama a la capacidad de practicar ciertas actividades físicas, ocupaciones y actividades cotidianas. Una buena forma física por lo general se adquiere como resultado de una nutrición adecuada.

**Snacks:** son un tipo de alimento que generalmente se utilizan para satisfacer temporalmente el hambre, proporcionar una mínima cantidad de energía para el cuerpo o simplemente por placer.

## Tabla de contenido

	Pág.
Resumen.....	13
Abstract.....	14
Introducción.....	15
Capítulo 1, Generalidades del Plan de Negocio.....	16
1.1 Planteamiento del problema.....	16
1.1.1 Formulación del problema.....	17
1.2 Objetivos.....	18
1.2.1 General.....	18
1.2.2 Específicos.....	18
1.3 Justificación.....	18
1.4 Alcance.....	19
1.5 Antecedentes.....	19
1.6 Marco Referencial.....	21
1.6.1 Marco Conceptual.....	21
1.6.2 Marco Teórico.....	25
1.6.2.1 Evidencia empírica a nivel local.....	25
1.6.2.2 Análisis del entorno.....	27
1.6.2.3 Entorno genérico.....	29
1.6.2.4 Entorno específico.....	29
1.6.2.5 De la estructura de plan de negocios.....	30
1.6.3 Marco Legal.....	32
1.6.3.1 Figura legal de la constitución de la empresa.....	32
1.6.3.2 Obligaciones legales y fiscales de la figura legal.....	32
1.6.3.3 Beneficios de la figura legal.....	34
1.7 Metodología.....	35

1.7.1 Cronograma .....	36
Capítulo 2, Plan de Empresa.....	38
2.1 Resumen Ejecutivo .....	38
2.1.1 Descripción de los Promotores. ....	38
2.1.2 Descripción del proyecto y empresa.....	39
2.1.3 Descripción de la idea del plan de negocio.....	39
Capítulo 3, Plan jurídico-legal (desarrollo del Objetivo específico 3.....	41
3.1 Forma jurídica de RICE UP S.A.S.....	41
3.2 Obligaciones fiscales .....	41
3.3 Tramites y procesos de creación de la empresa (Gastos preoperativos del proyecto).....	42
Capítulo 4, Plan de Marketing (desarrollo del Objetivo específico 2) .....	43
4.1 Aspectos Geográficos .....	43
4.1.1 Población .....	44
4.1.2 Plan de desarrollo del sector arrocero.....	44
4.1.3 Programa de agronomía.....	46
4.2 Análisis del sector.....	46
4.3 Análisis de la competencia.....	47
4.4 Análisis del consumidor.....	49
4.5 Análisis de los proveedores y distribuidores .....	52
4.6 Análisis DAFO.....	53
4.7 Estrategia de segmentación y definición de mercado objetivo.....	53
4.7.1 Público objetivo .....	54
4.7.2 Estrategia de segmentación de mercado .....	54
4.7.3 Plan de Marketing operativo (Marketing mix): .....	54
4.7.3.1 Estrategia de producto .....	54
4.7.3.2 Estrategia de promoción .....	54
4.7.3.3 Estrategia de precios .....	54
4.7.3.4 Estrategia de comunicación .....	57

4.7.3.5 Estrategia de distribución.....	58
Capítulo 5, Plan de recursos humanos y estructura organizacional.....	59
5.1 Estructura Organizacional.....	59
5.2 Perfiles y funciones.....	59
5.3 Valor mensual de la Nómina.....	61
Capítulo 6, Generalidades, plan de producción y operaciones (Desarrollos del Objetivo específico 1).....	62
6.1 Misión de RICE UP .....	62
6.2 Visión de RICE UP.....	62
6.3 Logo .....	62
6.4 Macro localización.....	64
6.5 Micro localización .....	64
6.6 Diseño del producto .....	65
6.7 Descripción del proceso productivo.....	66
6.8 Infraestructuras necesarias .....	68
6.9 Tamaño y distribución de planta.....	74
Capítulo 7, Plan económico y financiero (Desarrollo del Objetivo específico 4) .....	75
7.1 Hipótesis del plan de negocio .....	75
7.2 Estimación de Ingresos .....	75
7.3 Estimación de inversores .....	83
7.4 Indicadores de liquidez .....	84
7.5 Indicadores de endeudamiento.....	85
7.6 Indicadores de rentabilidad.....	87
7.7 Punto de equilibrio.....	89
7.8 Periodo de recuperación de la inversión .....	90
Conclusión .....	91

Bibliografía .....	94
Anexos .....	100



**Lista de tablas**

	Pág.
Tabla 1. Niveles y dimensiones en el análisis del entorno. ....	29
Tabla 2. Progresividad en el pago de los costos empresariales, laborales y tributarios .....	32
Tabla 3. Artículos reguladores del Código Sustantivo del Trabajo .....	33
Tabla 4. Leyes que regulan el pago de trabajadores .....	34
Tabla 5. Cronograma de creación de la empresa RICE UP S.A.S.....	36
Tabla 6. Gastos preoperativos del proyecto .....	42
Tabla 7. Precios de Snacks de arroz inflado, marcas colombianas.....	48
Tabla 8. Caracterización de la población.....	51
Tabla 9. Matriz DAFO para la empresa RICE UP S.A.S .....	53
Tabla 10. Capacidad Diseñada.....	55
Tabla 11. Insumos o materias primas necesarias para fabricar una unidad .....	56
Tabla 12. Presupuesto de ventas en unidades .....	56
Tabla 13. Fórmula para el cálculo del precio de venta .....	57
Tabla 14. Perfil de cargo del director general.....	60
Tabla 15. Gerente Financiero y Comercial .....	60
Tabla 16. Jefe de Recursos Humanos y Logística .....	61
Tabla 17. Valor mensual de la Nómina .....	61
Tabla 18. Activos fijos.....	68
Tabla 19. Total, activos fijos.....	71
Tabla 20. Capital de trabajo.....	71
Tabla 21. Préstamo bancario y características de amortización. ....	72
Tabla 22. Tabla de cálculos préstamo financiero.....	73
Tabla 23. Costo de ventas .....	73
Tabla 24. Costos variables Rice Up S.A.S.....	74
Tabla 25. Costos indirectos de fabricación en el año.....	76
Tabla 26. Gastos administrativos anuales .....	76
Tabla 27. Gastos de ventas anuales.....	76
Tabla 28. Balance inicial o de instalación -año 0 .....	77

Tabla 29. Mano de obra directa proyección a 5 años .....	78
Tabla 30. Presupuesto de costos indirectos de fabricación proyectado .....	79
Tabla 31. Estado de resultados proyectado.....	79
Tabla 32. Depreciación acumulada.....	80
Tabla 33. Balance General proyectado .....	81
Tabla 34. Flujo de efectivo proyectado.....	82
Tabla 35. Estimación de inversores .....	83
Tabla 36. Indicadores de liquidez .....	84
Tabla 37. Indicadores de endeudamiento.....	85
Tabla 38. Indicadores de rentabilidad.....	87
Tabla 39. Punto de equilibrio.....	89
Tabla 40. Periodo de recuperación de la inversión .....	90
Tabla 41. Productores de Agua y de alimentos Departamento del Meta, actualizados en el Invima para el Año 2018.....	100

**Lista de figuras**

	Pág.
Figura 1. Tasa global de participación ocupación y desempleo. ....	16
Figura 2. Snacks de arroz inflado, marcas colombianas. ....	48
Figura 3. Estructura organizacional de Rice UP S.A.S,.....	59
Figura 4. Logo y slogan .....	62
Figura 5. Aplicaciones .....	63
Figura 6. Colores corporativos.....	64
Figura 7. Macro localización de Rice Up S.A.S. ....	64
Figura 8. Micro localización de Rice UP S.A.S. ....	65
Figura 9. Diseño del producto.....	65
Figura 10. Diagrama de proceso. ....	66
Figura 11. Diagrama de flujo corrido. ....	67
Figura 12. Propuesta Plano de la planta y de la empresa RICE UP S.A.S. ....	74
Figura 13. Punto de equilibrio. ....	90
Figura 14. Periodo de recuperación de la inversión Rice Up S.A.S. ....	90

**Lista de anexos**

Pág.

Anexo 1. Productores de Agua y de alimentos Departamento del Meta, actualizados en el Invima para el Año 2018.....	100
Anexo 2. RUT de la estudiante Tatiana Bahamón.....	117
Anexo 3. Documento privado de constitución.....	118

## Resumen

Para los colombianos el arroz es uno de los alimentos principales en su dieta; en el país el arroz ocupa el primer lugar en términos de valor económico entre los cultivos semestrales, y justamente Colombia, es el segundo país productor de arroz de América Latina. Aproximadamente 500.000 familias viven de la producción de este cereal; en la actualidad, los Llanos Orientales ocupan el primer lugar de producción de arroz y de área sembrada (Portafolio, 2019), lo que hace atractiva esta zona y logra que la nueva infraestructura molinera se ubique en los llanos, generando grandes oportunidades de desarrollo, como empleo a la mano de obra campesina, aumentando la rentabilidad y mejorando la calidad de vida de los campesinos de la región y productores de esta materia prima, que es el insumo principal para la creación del plan de negocios **RICE UP S.A.S**

El objetivo general es la producción y comercialización de snacks bajos en calorías a base de arroz inflado, para ser consumidas principalmente por personas pertenecientes al grupo social denominado “fitness”, es decir, deportistas, personas que hacen mucha actividad física y que cuidan gran parte de su alimentación y salud, valorando así su viabilidad; para lo cual se realizaron los planes jurídicos y de marketing, el plan de producción y operaciones, el punto de equilibrio y los indicadores de rentabilidad.

**Palabras Claves:** Arroz, Arroz inflado, Snacks, Fitness.

### **Abstract**

For Colombians, rice is one of the main foods in their diet; In the country, rice occupies the first place in terms of economic value among semi-annual crops, and precisely Colombia is the second rice-producing country in Latin America. approximately 500,000 families live from the production of this cereal; Currently, the Llanos Orientales occupied the first place in rice production and planted area (Portafolio, 2019), which makes this area attractive and ensures that the new milling infrastructure is located in the plains, generating great opportunities for development, as employment for peasant labor, increasing profitability and improving the quality of life of peasants in the region and producers of this raw material, which is the main input for the creation of the RICE UP S.A.S business plan

The general objective is the production and commercialization of low-calorie snacks based on puffed rice, to be consumed mainly by people belonging to the social group called "fitness", that is, athletes, people who do a lot of physical activity and who take care of much their food and health, thus assessing their viability; for which the legal and marketing plans, the production and operations plan, the break-even point and the profitability indicators were carried out.

**KEY WORDS:** Rice, Puffed rice, Snacks, Fitness

## Introducción

La globalización en el siglo XXI ha abierto las puertas para la nueva era organizacional y productiva de las empresas, estas a su vez han hecho un cambio estructural en la manera de producir, dando importancia a la salud y a la imagen

Al hablar de productos naturales para mantener la salud y conservar la figura, se hace por ayudar a conservar y mejorar la autoimagen que de sí misma tienen las personas, pues es bien sabido que hoy en día el boom de los productos naturales para adelgazar es un sector de la economía que ha ido en crecimiento constante.

Por esta razón se ideó como plan de negocio por parte de los autores, de creación y puesta en marcha de la pyme **RICE UP S.A.S.** en Villavicencio, que se dedicará a elaborar y comercializar un producto natural a base de arroz, al por mayor y detal, para empresas, comercios, y personas, entre otros, que le brinden al cliente una identificación y un nexo especial, utilizando para ello el marketing emocional, para crear fidelidad en el cliente con la empresa – producto, promoviendo el amor propio y emociones capaces de generar una actitud favorable hacia la empresa, basados en la necesidad que tiene el ser humano de identificarse y recibir aceptación de los demás, haciendo la diferencia.

Para realizar el plan de negocio, se desarrollaron cuatro capítulos, el primero es el plan jurídico que revisa la forma jurídica, las obligaciones fiscales y los trámites y procesos para la creación de esta empresa; en segundo lugar el plan de marketing que analiza la población, el sector, la competencia, el consumo, los proveedores, el público objetivo y las estrategias de productos, precios y comunicación; el plan de recursos humanos, junto con la estructura organizacional; y finalmente, el plan de producción y operaciones, que incluye la descripción del proceso, las infraestructuras necesarias, el punto de equilibrio y los indicadores de rentabilidad.

## Capítulo 1, Generalidades del Plan de Negocio

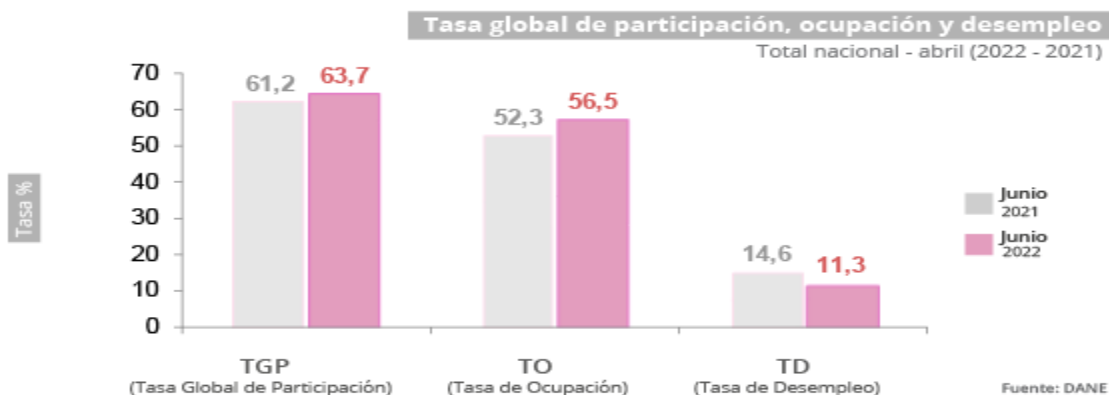
### 1.1 Planteamiento del problema

Debido al fenómeno de la globalización, se puede notar que el mundo se encuentra en una nueva era de capitalismo mundial que ofrece grandes oportunidades de dinamismo económico o de una globalización que surge como un fenómeno que produjo cambios en la parte política-militar, económica, cultural y social (Stay, 1993). Por lo cual, pueden verse muchos puntos positivos de la globalización en la economía de un país, puesto que permite la expansión de los mercados financieros, donde se puedan generar en cada empresa mayores ventajas competitivas, que permitan mejorar no solo su productividad sino su eficiencia. Todo ello ha hecho que la pequeña y mediana empresa (Pymes) haya debido reinventar la manera de comercializar sus productos y llegar hasta el cliente.

Sumado a ello, el desempleo es un problema álgido que afecta a la población colombiana; donde la mayoría de desempleados, pertenecen a la clase baja y media en la sociedad y no cuentan con un activo propio que les brinde de manera parcial una estabilidad económica, lo que sumado al número de egresados que aumentan el índice de desempleo nacional para junio de 2021, como se ve en la figura 1 del Dane, al tiempo que la cifra de desempleo para Villavicencio se encuentra a marzo de 2022 en 11% de acuerdo con (Portafolio, 2022, citando al Dane, 2022).

Figura 1.

*Tasa global de participación ocupación y desempleo.*



Nota. Adaptado de (Dane, 2021)



Es importante indicar, que en el contexto socioeconómico; así como la crisis de valores y comportamientos éticos en que se encuentra el municipio y que afecta directamente a la comunidad en general, al igual que las posibilidades de mejoramiento de sus estándares de calidad de vida, no son solo el resultado de deficientes manejos de las finanzas públicas, sino la falta de una política clara de desarrollo que proporcione los lineamientos para generar nuevos puestos de trabajo, nuevas empresas y alternativas de mejoras, en este caso, en Villavicencio por ejemplo, cada semestre salen al mercado laboral, nuevos profesionales que pasan a engrosar las filas del desempleo.

También el problema se centra en que, en la ciudad de Villavicencio, no se encuentran empresas de desarrollo industrial en las que fabriquen y comercialicen alimento a base de arroz participación ocupación inflado para personas que deseen cuidar su alimentación y su figura, y personas fitness, mejorando su calidad de vida en el aspecto fisiológico y de salud.

Por esta razón se idea como plan de negocio por parte de los autores, Tatiana Andrea Bahamon Hernandez y Omar Andrés Parales Silva, el crear una empresa de producción y comercialización de snacks bajos en calorías a base de arroz inflado, para ser consumidas principalmente por personas pertenecientes al grupo social denominado “fitness”, es decir, deportistas, personas que hacen mucha actividad física y que cuidan gran parte de su alimentación y salud.

### ***1.1.1 Formulación del problema***

¿Cómo desarrollar el plan de negocios para crear la empresa Rice Up que produzca y comercialice snacks bajos en calorías a base de arroz inflado, para ser consumidas principalmente por personas pertenecientes al grupo social denominado “fitness”, en el municipio de Villavicencio?

## **1.2 Objetivos**

### ***1.2.1 General***

Crear una pyme que elabore y venda, productos naturales para la población fitness o que quieran cuidar su salud con una dieta saludables, denominada Rice Up S.A.S., en la ciudad de Villavicencio enfocado en las necesidades de salud y de imagen de cada una de las personas.

### ***1.2.2 Específicos***

Objetivo específico 1: analizar y definir el tamaño, localización, proceso productivo, equipos, instalaciones y la organización requerida para la operación del proyecto.

Objetivo específico 2: Llevar a cabo el plan de marketing, con el fin de cumplir los objetivos trazados.

Objetivo específico 3: Realizar un estudio legal para conocer las condiciones y requisitos de la creación de la empresa Rice Up S.A.S.

Objetivo específico 4: Determinar los recursos financieros necesarios para la realización y operación del proyecto, proyectando el punto de equilibrio y los indicadores de rentabilidad.

## **1.3 Justificación**

Se puede notar que el mundo se encuentra en una nueva era de capitalismo mundial que ofrece grandes oportunidades de dinamismo económico o de una globalización que surge como un fenómeno que produjo cambios en la parte política-militar, económica, cultural y social (Stay, 1993). Lo que ha permitido una concientización sobre el cuidado del entorno y de sí mismos.

El tema es importante pues el mercado laboral tiende a recuperarse tiempo después de que lo ha hecho la actividad económica. Aunque en este momento se atraviesa una crisis económica, no

implica mejorías rápidas en el empleo, tal como se vio en el planteamiento del problema donde se muestran las altas tasas de desempleo en Colombia y Villavicencio.

Este plan de negocio nace con la idea de fomentar la pequeña y mediana empresa de tipo industrial, mediante la comercialización de un producto con valor agregado, que consiste en productos naturales para ayudar a estar saludable y mantener la figura, obedeciendo las preferencias del cliente, aprovechando al mismo tiempo las tendencias del mercado hacia el cuidado físico y la salud de las personas con respecto a la alimentación, lo que ha creado nuevas necesidades y oportunidades - Por un lado, los hábitos de los consumidores han cambiado y siguen evolucionando. Por otra parte, la tecnología proporciona nuevas posibilidades de comercialización y se explora el marketing emocional para crear un lazo con el cliente, junto con la necesidad de ser parte de la solución y no del problema de desempleo en el municipio de Villavicencio, al crear y generar empleo.

En aras de desarrollar un proyecto de creación de empresas, se busca crear actividades económicas, para obtener ganancias y de esta manera brindar un apoyo con la generación de empleo, en este caso se piensa en las necesidades de salud y de imagen de cada una de las personas, intentando satisfacerlas, en la ciudad de Villavicencio – Meta.

#### **1.4 Alcance**

Se espera cubrir inicialmente la ciudad de Villavicencio y sus alrededores, y que la pyme se vaya expandiendo en el departamento del Meta y otros municipios cercanos de otros departamentos de la región, hasta que el crecimiento se vuelva un negocio nacional.

#### **1.5 Antecedentes**

El sector de los alimentos se analizó a nivel nacional, con base en cifras presentadas por el Ministerio de Comercio e industria, Ministerio de Agricultura, Ministerio de Salud de Colombia. Para finalizar se evaluó el contexto regional del departamento del Meta a través del informe “Perfil nacional de consumo de frutas y verdura, del ministerio de salud y la Fao”. Según la Fao (a), (2015)

... existe una tendencia mundial hacia un mayor consumo de frutas, cereales y hortalizas, motivada fundamentalmente por una creciente preocupación por una dieta más equilibrada, con menor proporción de carbohidratos, grasas y aceites y con una mayor participación de la fibra dietaria, vitaminas y minerales (Fao (a), 2015, p.1).

Dentro de los factores que determinan esta tendencia se encuentran la mayor conciencia de la importancia de la dieta en la salud y longevidad (Fao (b), 2015). Así mismo el reciente estudio de Nielsen, señala la tendencia de los consumidores a preocuparse de los aspectos ambientales y sociales de los productos que consumen (Nielsen, 2015, p.21).

Además, hay que tener en cuenta que “la tasa promedio de consumo per cápita de frutas, cereales y hortalizas a nivel global aumentó del 36% al 40% en el último medio siglo” (MinAgricultura, 2015, p.1). Por su parte López, (2016), en la página de América Retail, comenta que es evidente que:

...Los consumidores están adoptando una mentalidad de volver a lo básico, centrándose en ingredientes simples y menos alimentos procesados. Más de la mitad de los consumidores dicen que están evitando ingredientes artificiales, hormonas o antibióticos, los organismos modificados genéticamente (OMG) y bisfenol A (BPA) (p.1)

Teniendo en cuenta que el consumo de frutas, cereales y hortalizas, también se puede encontrar bajo la tendencia *food plant based*, se realizó una búsqueda a través de la plataforma de Google y su herramienta *Google Trends*, sobre las tendencias referentes a alimentación basada en plantas, *food plant based*, en los diferentes países, encontrando que la tendencia va en aumento. Se encuentra que principalmente los consumidores latinoamericanos desean que hubiera más productos naturales disponibles. En cambio, Norteamérica sigue el rastro de las medias mundiales para casi todos los atributos del estudio, lo cual es reflejo de las opciones de surtido habituales en Norteamérica (Nielsen, 2015). Sin embargo, en cifras globales, el 58% de los encuestados quieren más productos completamente naturales.

Así mismo al evaluar entre los encuestados su afinidad respecto a la sencillez y transparencia en los productos alimenticios, se observa que tres cuartas partes de los encuestados de todo el

mundo (75 %) dicen estar totalmente o bastante de acuerdo con estar preocupados por el impacto a largo plazo sobre su salud de los ingredientes artificiales. Además, el 70 % aseguran que les causa mejor impresión las empresas que son transparentes en relación con la procedencia y forma como los productos fueron fabricados/cultivados/criados y poco más de la mitad (52 %) están de acuerdo en que los alimentos y las bebidas con menos ingredientes son más saludables.

El sector de los alimentos es uno de los sectores más dinámicos y competitivos en el país. Es un sector de consumo masivo, sin embargo, dentro de las coyunturas negativas que puede presentar su crecimiento, se encuentran por ejemplo la caída del petróleo y las olas de invierno que generan un alza en los precios de los alimentos. (MinCIT, 2017).

En el 2021 y 2022, se han incrementado en Colombia los precios de los alimentos algunos en más del 50%; este incremento en los precios, representa una menor disponibilidad de alimentos para la población, sumado a esto los productos tendrían un mayor impacto ambiental. En este mismo sentido, es importante resaltar que las tendencias para el 2022 - 2026 en cuanto a producto a alimenticios, serán; “(1) Saludables (2) Verdes Locales (3) Funcionales (4) Experimentales (5) Especializados (6) Simples y claros en la presentación y la etiqueta (8) Confiables (10) Sostenibles” (Fernandez, 2019, pp.17-18). Esta proyección se ve respaldada con el evidente decrecimiento que ha tenido el consumo de productos cárnicos.

## **1.6 Marco Referencial**

### ***1.6.1 Marco Conceptual***

Para el desarrollo de este plan de mercado se tendrá en cuenta definiciones relacionadas con el marketing en las empresas, las cuales se mencionan a continuación, de acuerdo con Chauvin, (s.f.):

Accesibilidad: Grado hasta el cual es posible llegar a servir en un segmento de mercado (Chauvin, s.f., p.1).

**Acercamiento:** Etapa del proceso de venta en el que el vendedor conoce y saluda al comprador para establecer una buena relación desde el principio (Chauvin, s.f., p.1).

**Administración de mercadotecnia:** Análisis, planeación, ejecución y control de programas diseñados para crear, construir y mantener intercambios provechosos con compradores objetivo a fin de lograr los objetivos de la organización (Chauvin, s.f., p.1).

**Alcance:** Porcentaje de personas del mercado meta expuesto a una campaña publicitaria durante determinado tiempo (Chauvin, s.f., p.1).

**Ambiente económico:** Factores que afectan el poder de compra y los patrones de gasto del consumidor (Chauvin, s.f., p.1).

**Análisis financiero:** Análisis de la proyección de ventas, costos y utilidades de un nuevo producto para determinar si dichos factores cumplen con los objetivos de la compañía (Chauvin, s.f., p.1).

**Cadena de tiendas:** Dos o más establecimientos de propiedad y control asociados, que cuentan con un solo centro de compras y mercadeo y que venden géneros similares de mercancía (Chauvin, s.f., p.2).

**Calidad del producto:** Capacidad de un producto para desempeñar sus funciones; incluye durabilidad total, confiabilidad, precisión, facilidad de operación y reparación y otros atributos apreciados (Chauvin, s.f., p.1).

**Canal de distribución:** Canal que consiste en uno o más productores independientes, mayoristas y minoristas, quienes libremente buscan maximizar sus utilidades respectivas, aún a costa de los beneficios del sistema en su conjunto (Chauvin, s.f., p.1).

Canales de comunicación no personal: Medios que llevan mensajes sin tener contacto o retroalimentación personal, incluyendo los masivos y los selectivos, las atmósferas y los eventos (Chauvin, s.f., p.1).

Canales de comunicación personal: Canales mediante los cuales se comunican dos o más personas directamente, es decir, cara a cara, persona a auditorio, por teléfono o por correo (Chauvin, s.f., p.1).

Ciclo de vida del producto (CVP): Curso de las ventas y ganancias de un producto durante la vida del mismo; incluye cinco diferentes etapas (Chauvin, s.f., p.1).

Comercialización: Introducción de un nuevo producto al mercado (Chauvin, s.f., p.1).

Comerciante mayorista: Empresa independiente que posee los derechos sobre la mercancía que maneja (Chauvin, s.f., p.1).

Comportamiento de compra del consumidor: La conducta de compra de los consumidores finales, es decir individuos y familias que adquieren bienes y servicios para consumo personal (Chauvin, s.f., p.1).

Concepto de producción: Concepto que sostiene que los consumidores preferirán productos disponibles y al alcance de todos y que la administración debe, por tanto, concentrarse en aumentar la eficiencia de producción y distribución (Chauvin, s.f., p.2).

Concepto de producto: Noción que establece que los consumidores preferirán productos que ofrezcan mejor calidad, rendimiento o características y de que la organización debe dedicar su energía para mejorarlos continuamente; versión detallada de la idea del nuevo producto expresada en términos comprensibles para los consumidores (Chauvin, s.f., p.2).

Concepto de venta: Idea de que el consumidor no comprará suficientes productos de la organización a menos que ésta haga un gran esfuerzo de promoción y ventas (Chauvin, s.f., p.2).

Costos fijos (indirectos): Costos que no varían con el nivel de la producción o las ventas (Chauvin, s.f., p.2).

Costos totales: Suma de los costos fijos y variables en un nivel determinado de la producción (Chauvin, s.f., p.2).

Fitomejoramiento: es el arte y la ciencia de mejorar genéticamente las plantas en beneficio de la humanidad. Lo practican en todo el mundo mejoradores profesionales y agricultores, con siglos de resultados comprobados. En los últimos decenios, las presiones ambientales se han vuelto más frecuentes e intensas debido a la aceleración del cambio climático, y el fitomejoramiento es una parte fundamental de la solución (Gipb, s.f.).

Germoplasma: Conjunto de genes que se transmiten a la descendencia por medio de células reproductoras, y que permiten perpetuar una especie o una población de organismos (RAE, s.f.).

Imagen de marca: Conjunto de opiniones que los consumidores tienen sobre una marca en particular (Chauvin, s.f., p.2).

Imagen del producto: Manera en que los consumidores perciben un producto real o potencial (Chauvin, s.f., p.2).

Interespecífico: En el terreno de la botánica, por ejemplo, se habla de híbrido interespecífico para aludir al ejemplar que resulta del cruzamiento entre dos especies diferentes que pertenecen al mismo género. Un híbrido interespecífico, por lo tanto, se produce al cruzar especies que son distintas a nivel taxonómico. Numerosos estudios y pruebas han demostrado que los cruzamientos interespecíficos resultan viables (Definición de, s.f.).

Investigación de mercado: Función que vincula al consumidor, al cliente o al público con el mercadólogo a través de la información. Esta información se emplea para identificar y definir las oportunidades y los problemas de mercado; para generar, mejorar y evaluar las acciones de



mercado; para supervisar el desempeño de mercadeo, o para mejorar la comprensión del proceso de mercadotecnia (Chauvin, s.f., p.2).

Marca del fabricante: Marca creada por el productor de cierto producto o servicio y que es de su propiedad (Chauvin, s.f., p.3).

Marca Propia: Marca creada por un revendedor de bienes o servicios y propiedad del mismo (Chauvin, s.f., p.3).

Marca registrada: Marca o parte de marca que tiene protección legal; protege los derechos exclusivos del vendedor a utilizar el nombre o la marca (Chauvin, s.f., p.3).

Mayoreo: Todas las actividades comprendidas en la venta de bienes y servicios a quienes compran para revender o para uso de sus negocios (Chauvin, s.f., p.3).

Menudeo: Todas las actividades implicadas en la venta directa de bienes o servicios al consumidor final para su consumo personal y no para negocio (Chauvin, s.f., p.3).

## ***1.6.2 Marco Teórico***

**1.6.2.1 Evidencia empírica a nivel local.** En los años 2001-2006, la economía del municipio de Villavicencio-Meta, se sustentaba principalmente en actividades del agro y pecuaria, en términos generales ha venido mejorando. Según el Centro Regional de Estudios Económicos- CREE Villavicencio, (2009) el empleo ha crecido después de los lamentables índices que llegaron al 25% a finales de los 90, a un índice de desempleo que fluctúa entre el 12.5% y el 15%. Igualmente, el crecimiento económico es notable, gracias a la dinámica de los precios de las materias primas, mayor inversión y aumento del consumo. Sin embargo, se presentan otros problemas, como el inadecuado desarrollo urbano y el aumento de la informalidad en el empleo, llegando al 72% en el año 2005, siendo la tasa más alta del país. Esto ocasiona empleo de mala calidad y bajos ingresos (Centro Regional de Estudios Económicos- CREE Villavicencio, 2009).

Se disparó entonces la pequeña industria, con negocios sobre todo familiar y unipersonal, que se dirigían sobre todo al sector turístico con el 36%, comercial y a la manufactura de productos sencillos como calzado 23%, productos de aseo para el hogar 19%, entre otros, y las que se dedican a procesos de alimentos como lácteos 11% (Centro Regional de Estudios Económicos- CREE Villavicencio, 2009).

El emprendimiento tomó fuerza a nivel local y las miradas del estado se volcaron hacia las pymes que ofrecen una alternativa de generación de empleo en momentos en que éste hacía crisis en la nación. Y se han lanzado programas de emprendimiento con el SENA para preparar a los pequeños microempresarios y hacer una realidad el desarrollo de sus planes de negocio, además del hecho de procurar asistirles para que no fallen en su iniciativa empresarial.

Por otro lado, a partir del 2012, de acuerdo con lo que expone Fedesarrollo, (2017):

... se dio el cambio en el Sistema General de Regalías que cambió la metodología para ejecutar los recursos y que comienza a impactar por regalías de los departamentos y municipios productores y que cambió la modalidad para desarrollar proyectos; por otra parte, la caída de los precios internacionales del petróleo afecta la demanda de bienes y servicios en las regiones así como los ingresos tributarios asociados a la extracción de petróleo; por último, ha impactado el cierre de la frontera con Venezuela que era un importante socio comercial para el país y para algunos departamentos de la región de los llanos orientales (p.16).

En el departamento del Meta la ganadería ha facilitado la creación de empresas de lácteos de manera formal, así como del agro se facilita la producción de alimentos, como puede verse en el anexo 1, son los actualizados en el Invima para el Año 2018. Y según la revista Portafolio, (2022), las Empresas en departamento del Meta de acuerdo a los municipios de:

Villavicencio 10.755 Empresas; Granada, 631 Empresas; Cumaral, 254; Castilla La Nueva, 218; Puerto Rico, 128; Barranca De Upía, 102; San Juan De Arama, 87; Acacias, 1, Puerto López, 382; San Martin, 221; Restrepo, 203; Vistahermosa, 125; La Macarena, 101; Puerto Gaitán, 870; Guamal, 220; Cabuyaro, 104 y Mesetas, 97 Empresas (p.1).

Con respecto a los trabajos de grado de Plan de negocio de creación de empresa o idea de

negocio, son muchos los que se presentan en las universidades, sin llevarse a cabo, quedando solamente en el papel, aunque algunos de ellos han servido para empresas que son actualmente formales y en operación en el departamento.

Un ejemplo de éxito fue un proyecto presentado al Fondo Emprender, (2022), creado en el año 2013, que en sus palabras:

Una empresa en Villavicencio busca convertirse en un referente local en materia de seguridad y salud laboral en Colombia, país donde en los primeros diez meses del año se registraron 362 muertes y 505.579 accidentes vinculados con actividades industriales. SEOH, fundada en 2013 en la capital del departamento del Meta, evalúa las condiciones de iluminación, temperatura, vibraciones, así como la emisión de partículas, gases y vapores, una actividad poco explorada por emprendimientos en el país pero que ha venido creciendo ante la demanda de sectores como el petrolero (p.1).

**1.6.2.2 Análisis del entorno.** El diagnóstico de las pymes del municipio de Villavicencio, relacionadas con sus modelos gerenciales, inicia con el análisis del entorno económico, social y político y sus implicaciones en dichos modelos. Por esto es necesario adoptar un enfoque teórico para realizar dicho análisis, el cual es importante, debido a que, en la actualidad en el ámbito empresarial, se plantea el reconocimiento de la existencia del entorno como un elemento clave para comprender y estudiarla actividad que desarrollan las organizaciones. En este sentido, el “Sistema abierto: Sistema que intercambia información, energía o materiales con su entorno”. (Velásquez, 2000, p.28)

La empresa es un sistema socio-técnico abierto, contenido en un entorno socio económico determinado, con el que intercambia información y recursos, estructurándose para alcanzar unos objetivos de índole económica, disponiendo de una serie de medios humanos, materiales e instrumentales, que combina en el desarrollo de diversas actividades transformadoras, bajo una organización basada en un conjunto de relaciones sometidas a una única dirección; constituyendo una unidad de decisión. Aparece así la empresa como una unidad económica de producción, como un elemento más del sistema económico. (Velásquez, 2000)

Por tanto, la empresa como un elemento del sistema económico, depende de su entorno para el logro de sus objetivos, lo cual obliga, al abordar cualquier estudio empresarial o sectorial, ir más allá del análisis interno, para incorporar el impacto del entorno como un elemento más de la realidad.

Algunos Autores, llegan a afirmar que los factores esenciales al éxito son cada vez más ajenos a la organización y en consecuencia le confiere gran valor a la forma como la empresa concibe este ambiente, lo comprende y se flexibiliza ante él para cambiar haciendo énfasis en que en la situación actual lo significativo es la diversidad, el ritmo y la interrelación de los cambios en el medio ambiente organizacional, como fuente de oportunidades y amenazas para la empresa. (Velásquez, 2000).

De acuerdo a esto, surge pregunta relacionada con la forma cómo se analiza el entorno al concebir la empresa como un sistema socio-técnico abierto, dependiente de otros sistemas de su entorno para sobrevivir. La empresa está inmersa en un ambiente, generalmente cambiante y dinámico, con el cual mantiene una mutua relación de intercambio e interinfluencia. La empresa puede adaptarse a los cambios producidos en él, anticipándose a los mismos o bien haciendo frente al impacto causado por aquellos que la afectan de modo más directo e inmediato.

En primer lugar, se debe delimitar dicho entorno, estableciendo el grado de desagregación deseado por el análisis y posteriormente estudiar sus diferentes dimensiones y la particular incidencia de las mismas. Básicamente se pueden distinguir dos categorías en el entorno de la empresa en función de la influencia que dicho entorno ejerce sobre la misma: un entorno específico y un entorno genérico; y distintos niveles de actuación en dicho entorno:

Global (área económica mundial),

Internacional (región económica internacional-multipaís),

Nacional (sector económico),

Regional (mercado),

Local (nicho, rama de actividad).

En la siguiente tabla se esquematiza esta división para el análisis del entorno.

Tabla 1.

*Niveles y dimensiones en el análisis del entorno.*

<b>Entorno</b>	<b>Niveles</b>	<b>Dimensiones</b>
<b>Genérico</b>	Global	Socio cultural, económica, política y legal
	Internacional	
	Nacional	
<b>Específico</b>	Local	

Nota. Adaptado de Fernández (2014)

**1.6.2.3 Entorno genérico.** El entorno genérico es todo el sistema socio-económico y es definido como el conjunto de factores externos, económicos, políticos - locales, socio-económicos y tecnológicos, que influyen en todos los aspectos de la empresa y en todas las empresas por igual. Los componentes de este entorno genérico son:

- a) Factores Económicos.
- b) Factores Políticos-Legales.
- e) Factores Socio-económicos.
- d) Factores Tecnológicos.

**1.5.2.4 Entorno específico.** Según la Teoría de Porter, el entorno específico es aquel que está integrado por aquellas otras organizaciones, instituciones, entidades e individuos con los que la empresa interactúa directamente; esto es el conjunto de factores del entorno que afectan de modo particular a un conjunto de empresas del sector o rama de actividad en que actúa la empresa, se destacan los clientes, proveedores de recursos y factores productivos, competidores, normatividad del sector y tecnología (Software DELSOL, s.f., p.1)

Dependiendo de la forma como se estructure el sector y cómo actúe el mercado, así la empresa verá directamente condicionada su actividad con relación a la política de producto, precios, mercados; etc., y existirá un grado u otro de competitividad entre las empresas del sector. La estructura de un sector vendrá determinada por elementos estructurales como las fuerzas competitivas, concentración y tamaño del sector y grado de madurez del mismo. Según Porter,

las fuerzas competitivas que definen la estructura de un sector son: la competencia actual entre las empresas del sector, la competencia potencial por la entrada de nuevas empresas y, de nuevos productos y, el poder negociador de los agentes económicos con los que directamente se relaciona la empresa (clientes, proveedores, propietarios, Estado, otros agentes económicos y sociales: sindicatos, consumidores, asociaciones ciudadanas, etc.).

En cuanto a la concentración y tamaño del sector, dependerá de cómo se distribuya el mercado entre empresas que compiten en el mismo y cuál sea la importancia relativa del sector (básico, estratégico, marginal) respecto al sistema económico considerado en su conjunto. El grado de madurez del sector hace referencia a la fase del ciclo de vida del mismo, si es emergente, está en crecimiento, ha alcanzado la madurez o se encuentra en declive.

**1.6.2.5 De la estructura de plan de negocios.** Actualmente, iniciar una empresa, indiferente de la actividad económica que esta pretenda llevar y del tamaño que la represente, requiere como fundamento inicial contar con información necesaria del contexto en el que se prestara sus servicios o actividades, así como también, de la relación entre oferta y demanda, con la finalidad de confirmar la factibilidad y predecir qué tan objetivo y conveniente resulta su apertura. Además de ello, la implementación de metodologías de estudio y planes de negocios permite al interesado implementar estrategias de actividades comerciales. El plan de negocio busca cubrir una demanda insatisfecha por las empresas existentes; que no ofrecen alternativas diferentes, por lo que se presenta una gran oportunidad de autonomía financiera y crear una empresa, teniendo la gestión e innovación tecnológica como principal agente de cambio y transformación en las empresas, constituye como un éxito contundente, el cambio permanente en el proceso de globalización que es fundamental para sostenerse en el mercado.

Sanabria (2010), deja entrever que existe una relación entre la orientación del mercado y la innovación del producto; confirma la necesidad expuesta en el plan de negocios, que plantea un enfoque de transformación empresarial, identifica mercados potenciales para finalmente ganar posicionamiento e inversión. En la realización del plan de negocios, se llevan a cabo una serie de estudios, con el objetivo de conocer el mercado local, y diseñar planes de mercadeo que permitan llegar a despertar interés en los futuros clientes, elaboración de un estudio técnico de operación,

organizacional, financiero y la apreciación de como este proyecto genera un impacto a nivel económico, regional, social y ambiental.

De igual manera se debe analizar el panorama económico local, y la demanda existente por parte de la comunidad hacia escenarios económicos, debido a que uno de los puntos estratégicos del plan de negocio, está orientado a la obtención de ingresos, al cual serán adecuadas las estrategias. Una vez determinado estos factores, se analizaran la competencia de mercado, identificando los lugares en los cuales se ubican, los productos vendidos o los servicios prestados y el ambiente, de esta manera, se lograra identificar la matriz DOFA y poder tener claridad sobre las debilidades y amenazas que se presentan y poderlas convertir en Oportunidades, “Utilizando como referencia la Ley 1014 de 2006 (ley de emprendimiento), el emprendimiento es una manera de pensar, razonar y actuar orientada hacia la creación de riqueza” (Sanabria, 2011. p.10). (Sanabria, 2010)

Se retoma nuevamente el plan de mercadeo, que como se dijo con anterioridad, es la herramienta de diagnóstico de aceptación; se planea el acceso que tendrán los clientes al producto servicio, así como un pequeño sondeo al cliente al que se dirige el plan de negocio, para ver si lo adquiriría, que precio está dispuesto a pagar, entre otros. Este plan “permite ver las actividades que debe realizar la empresa para cumplir los objetivos comerciales que se ha propuesto.” (Sanabria, 2011. p.44), se estudia también el mercado donde se quiere posicionar el producto o servicio (mercado), como “el espacio en el cual interactúan los compradores y los vendedores de un producto o servicio, se realiza la oferta comercial y se establece la negociación entre las partes” (Sanabria, 2011. p.44).

También, toda empresa necesita conformarse legalmente, para no incurrir en multas, sanciones y hasta cierre, por lo que es importante también revisar los aspectos legales de la sociedad a conformar, pago de impuestos locales en la Alcaldía, en la Cámara de Comercio, la conformación mediante escritura pública, entre otros.

Los Aspectos financieros del plan de negocios se refieren al crédito o recursos para poner en marcha la empresa, la inversión, costos, depreciaciones, flujo de caja, estado de resultados,

balance y gastos. El plan de contingencia que previene los casos de eventos que eviten que la empresa cumpla con sus objetivos y metas. Por último, las conclusiones que son las certezas y hallazgos encontrados, así como la viabilidad del plan de negocio.

### 1.6.3 Marco Legal

**1.6.3.1 Figura legal de la constitución de la empresa.** Para crear la empresa se eligió la Sociedad por Acciones Simplificada (ley 1258 de 2008), por presentar facilidades para la creación de las empresas (con respecto a la apertura y registro, debido a que elimina algunos trámites y se rige como sociedades anónimas en cuestiones tributarias, pero eximiendo de la responsabilidad a los accionistas, por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en que incurra la sociedad.

**1.6.3.2 Obligaciones legales y fiscales de la figura legal.** La S.A.S. Se encuentra beneficiada por la ley del primer empleo, que “lo premia con descuentos en la matrícula mercantil, en los aportes de nómina como lo son los parafiscales y el aporte solidario a la salud y en el impuesto de renta” (Censea, 2014, p.2).

Tabla 2.

*Progresividad en el pago de los costos empresariales, laborales y tributarios*

% de la tarifa a pagar			
PERÍODOS DE BENEFICIO	MATRÍCULA MERCANTIL	APORTES NÓMINA (PARAFISCALES + SOLIDARIDAD EN SALUD)	IMPUESTO DE RENTA
(Año)	(b)	(c)	(d)
1	0%	0%	0%
2	50%	0%	0%
3	75%	25%	25%
4	100%	50%	50%
5	100%	75%	75%
6	100%	100%	100%
VIGENCIA	31-DIC.-14		INDEFINIDA

Nota. Adaptado de, Ministerio del Trabajo, (2013).



Disposiciones generales para la contratación del personal. En el momento que la compañía de inicio a la vinculación del personal requerido para su óptimo funcionamiento y normal desarrollo de sus actividades estará obligada a seguir las siguientes normas existentes en el Código Sustantivo del Trabajo:

Tabla 3.

*Artículos reguladores del Código Sustantivo del Trabajo*

ARTICULO	TEMA	DESCRIPCION
<b>Artículo 160</b>	Trabajo ordinario Trabajo nocturno	De 6:00 a.m. a 10:00 p.m. De 10:00 p.m. a 6:00 a.m.
<b>Artículo 160</b>	Tasas y liquidación de recargos	<b>Nocturno:</b> 35% sobre el valor del trabajo diurno <b>Extra diurno:</b> 25% sobre el valor del trabajo diurno. <b>Extra nocturno:</b> 75% sobre el valor del trabajo diurno. En ningún caso las horas extras de trabajo, podrán exceder de dos (2) horas diarias y doce (12) semanales.
<b>Artículo 161</b>	Duración de la jornada de trabajo	Duración máxima de 8 horas al día y 48 a la semana
<b>Artículo 179</b>	Trabajo dominical y festivo	Recargo del 75% Sobre el salario ordinario en proporción a las horas laboradas.
<b>Artículo 186</b>	Vacaciones	Los trabajadores que hubieren prestados sus servicios durante un año tienen derecho a quince (15) días hábiles consecutivos de vacaciones remuneradas.
<b>Artículo 230</b>	Suministro de calzado y vestido de labor	cada 4 meses, en forma gratuita, un (1) par de zapatos y un (1) vestido de labor, al trabajador cuya remuneración mensual sea hasta dos (2) meses el salario mínimo más alto vigente y haya cumplido más de tres (3) meses al servicio del empleador
<b>Artículo 260</b>	Pensión	Todo trabajador tiene derecho a pensión
<b>Artículo 238</b>	Descanso remunerado durante la lactancia.	dos descansos, de treinta (30) minutos cada uno, dentro de la jornada para amamantar a su hijo, sin descuento alguno en el salario por dicho concepto, durante los primeros seis (6) meses de edad
<b>Artículo 238</b>	Cesantías	Un mes de salario por cada año de servicios y proporcionalmente por fracción de año.
<b>Artículo 306</b>	Prima de servicios	Un mes de salario pagadero por semestres del calendario. (una quincena el último día de junio y otra quincena en los primeros veinte días de diciembre)

Nota. Adaptado del Código Sustantivo Del Trabajo de Colombia

Existen otras leyes que deben cumplirse con la misma exigencia que las mencionadas anteriormente.

Tabla 4.

*Leyes que regulan el pago de trabajadores*

ley	artículo	TEMA	DESCRIPCIÓN
LEY 52 DE 1995	ARTÍCULO 1	Intereses de Cesantías	12% anual sobre los saldos que a 31 de diciembre de cada año, o en la fecha de retiro del trabajador o de liquidación parcial de cesantía, tenga este a su favor por concepto de cesantía. (también establecido en la ley 50 de 1990 art. 98)
DECRETO NÚMERO 1295 DE 1994	ARTÍCULO 18	Monto de las cotizaciones	No podrá ser inferior al 0.348%, ni superior al 8.7% de la base de cotización de los trabajadores
	ARTÍCULO 21	Obligaciones de empleador	Pago de la totalidad de la cotización de los trabajador a su servicio
LEY 50 DE 1990	ARTÍCULO 98	Consignación de cesantías	Antes de 15 de febrero del año siguiente en el fondo que haya estipulado el trabajador
LEY 100 DE 1993	ARTÍCULO 13	Pensión	La afiliación al sistema general de pensiones es obligatoria para todos los trabajadores dependientes e independientes.
LEY 100 DE 1993	ARTÍCULO 153	Salud	Corresponde a todo empleador la afiliación de sus trabajadores al sistema general de seguridad social en salud
Decreto. 1474 de 1995		Fondo de solidaridad Pensional	Trabajadores con ingreso igual o superior a 4 SMMLV, Tendrán un aporte de hasta el 1% adicional sobre su ingreso base de cotización.

**1.6.3.3 Beneficios de la figura legal.** Los beneficios de la S.A.S., consisten en ventajas como simplificación de trámites, debido a que se puede inscribir la sociedad por documento privado, disminuyendo los costos de transacción, a menos que posea bienes inmuebles que si es obligación; además de carácter siempre comercial (el artículo 3 de la ley de 1258 de 2008 , que establece que la SAS será siempre de carácter comercial independientemente de su objeto social) lo cual suprime la dicotomía en el derecho privado (Censea, 2014).

Otra de sus ventajas es la limitación de la responsabilidad, por limitar el riesgo de los accionistas al monto del capital aportado. Salvo a lo previsto en el artículo 42 de la ley 1258 de 2008 - se refiere a casos de fraudes a la ley los accionistas deberán responder solidariamente- los accionistas no son responsables por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en que incurra la sociedad (Censea, 2014, p.1).

Además de lo anterior, brinda autonomía para estipular libremente las normas que más se ajusten al negocio, como por ejemplo la estructura flexible de capital, ya que puede constituirse sin el pago de capital en el momento de su creación, por lo que la suma a pagar será igual a cero; esto “a diferencia de las otras sociedades que exigen un monto mínimo” (Censea, 2014, p.1).

## **1.7 Metodología**

El presente proyecto se enmarca dentro de un estudio descriptivo, pues trata de investigar la viabilidad de producción y comercialización, conocer el impacto en la creación de la pyme, como también determinar las características principales del mercado potencial, los requerimientos técnicos, necesidades de capital entre los más importantes.

Esto se alcanzará a través de la realización el plan de empresa, el plan jurídico-legal, el plan de marketing y el plan de producción y operaciones.

**1.7.1 Cronograma**

Tabla 5.

*Cronograma de creación de la empresa Rice UP S.A.S*

		Cronograma creación de la empresa																								
		Dias																								
Item	Descripción	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
1	Verificar la disponibilidad del nombre en la Cámara de Comercio	█																								
2	Presentar el acta de constitución y los estatutos de la sociedad en una notaría	█																								
3	Firmar escritura pública de constitución de la sociedad y obtener copias	█	█	█	█																					
4	Inscribir la sociedad y el establecimiento de comercio en el registro mercantil					█																				
5	Obtener copia del Certificado de existencia y Representación Legal, en la Cámara de Comercio					█																				
6	Obtener número de identificación tributaria (NIT) para impuestos del orden nacional					█																				
7	Abrir una cuenta bancaria y depositar la totalidad del capital social						█																			
8	Inscribir libros de comercio ante la Cámara de Comercio							█																		
9	Inscribirse ante la Administración de Impuestos Distritales								█																	
10	Obtener concepto favorable de uso del suelo de Planeación Distrital o la Curaduría Urbana																						█	█		

Tabla 5.

Continuación

Cronograma creación de la empresa																											
		Dias																									
Item	Descripción	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	
13	Inscribir empleados al sistema de pensiones																										
14	Inscribir empleados al sistema nacional de salud																										
15	Obtener certificado de higiene y sanidad de la Secretaría Distrital de Salud																										
16	Obtener certificado de Bomberos																										
17	Notificar apertura del establecimiento comercial a Planeación Distrital																										

Nota: Pasos de creación de empresa.

Tramites y procesos Ver en **Anexo 2** y **Anexo 3**.

## Capítulo 2, Plan de Empresa

### 2.1 Resumen Ejecutivo

#### *2.1.1 Descripción de los Promotores.*

**Rice Up S.A.S.**, es un plan de negocio nuevo en el mercado, pero que está proyectado para alcanzar objetivos considerables a corto y mediano plazo. Cuenta con un equipo de trabajo experimentado, con las habilidades necesarias para implementar el modelo de negocio y generar rentabilidad.

El cuerpo directivo está compuesto por dos personas, cada uno con un perfil profesional diferente que complementa y afianza la estructura de la compañía. A continuación, se presentan los perfiles profesionales de los ejecutivos.

- **Tatiana Bahamon** (Director General)

Profesional en proceso en Administración de Empresas Agropecuarias, que cuenta con experiencia en el área de Recursos Humanos y de contabilidad en empresas privadas comercializadoras de productos de la canasta familiar. Cuenta con experiencia en el manejo de personal operativo y administrativo, enfocándolos al cumplimiento de los objetivos de la compañía bajo los estándares de calidad. Persona con la habilidad para dirigir, planear y controlar el área de producción, coordinando los recursos y el personal para cumplir con las expectativas de los clientes. Gracias a su dinamismo y habilidad para enfrentar situaciones de desafío y a su iniciativa y capacidad de organización, gestión y liderazgo, es la persona ideal para dirigir la compañía e ir tras los objetivos establecidos (Guerra, 1992).

- **Omar Parales** - (Jefe De Logística y Recurso Humano)

Profesional en proceso en Administración de Empresas Agropecuarias, su formación en empresas dedicadas a la prestación de servicios, le ha permitido estar en constante contacto con los posibles clientes y le ha dado una visión clara de los negocios, su experiencia se complementa con cargos en el área de marketing y ventas. Se encuentra capacitado para desarrollar actividades claves de la empresa como: coordinar la producción, manejo del recurso humano, liderar las ventas

y ser el jefe de comunicaciones (Pérez & Coutín, 2005).

### ***2.1.2 Descripción del proyecto y empresa***

Por medio del siguiente trabajo se pretende llevar a cabo la creación de un plan de negocios de la empresa **Rice Up S.A.S** que incursionará en el sector de los snacks, que se dedicará a la transformación de un producto hecho a base de arroz inflado.

La idea tuvo inicio en el año 2019, en los espacios académicos de producción agroindustrial, producción agroalimentaria y desarrollo sostenible; se da continuidad al Plan de negocio por medio del semillero Oropéndola, como opción de grado. Como consecuencia, en este documento se presentará la viabilidad de Rice Up S.A.S.

La continuidad de esta idea de negocio surge a partir de la necesidad de emprender y aplicar los conocimientos adquiridos durante la formación académica de los proponentes o estudiantes emprendedores, como futuros profesionales, administradores de empresas agropecuarias, con el anhelo de crear una pyme llanera, productora y comercializadora de snacks elaboradas a base de arroz inflado, inicialmente a nivel Villavicencio y sus alrededores, buscando conquistar el mercado de personas fitness, y todos aquellos que quieran cuidar su figura y alimentarse de una manera saludable. Una vez obtenida la aceptación del producto, expandir posteriormente la empresa a nivel regional, contribuyendo a la economía y crecimiento empresarial del departamento del Meta.

### ***2.1.3 Descripción de la idea del plan de negocio***

Se busca como idea del plan de negocio la creación y puesta en marcha de una pyme, que fabrique y comercialice galletas a base de arroz inflado; dado que este proyecto de emprendimiento surgió durante el ciclo académico y a los estudiantes que hacen la propuesta del plan de negocio les pareció una buena opción, como una forma de contribuir a la generación de empleo, a la economía del Meta y colaborar con los pequeños productores del cultivo de arroz del departamento.

El plan de negocio, comienza a partir de la investigación de mercados, que se realiza no solamente para verificar la viabilidad y la necesidad del producto propuesto para la ciudad de Villavicencio, sino su aceptabilidad, basados en un análisis de manera global, nacional y departamental, identificando la accesibilidad a la materia prima, posibles sustitutos que pudiesen intervenir en este mercado de snacks a base de arroz, lo cual permitió confirmar que el arroz es un alimento de primera necesidad, satisfactorio a nivel dietético y tiene una primordial participación en la canasta familiar; por esta razón surge la idea, de producir un snack a base de este cereal, como un alimento saludable y consumible para todo tipo de población.



### **Capítulo 3, Plan jurídico-legal (desarrollo del Objetivo específico 3**

#### **3.1 Forma jurídica de Rice Up S.A.S**

La forma jurídica escogida para la creación de la empresa que tiene por razón social la denominación “**Rice Up**”, es una sociedad por acciones simplificada, debido a que la idea de negocio reúne las características convenientes para pertenecer a una **S.A.S**, por lo tanto, será registrada ante cámara de comercio bajo esta figura (Equipo Legal de Colombia, 2018); se encuentra regida por las reglas aplicables a las sociedades anónimas simplificadas, especialmente con respecto a la responsabilidad social y sus socios, quienes, por ser jóvenes emprendedores se acogen a la ley 1780 de 2 mayo del 2016 emitida por el gobierno nacional, la cual beneficia y promueve la generación de empleo en la creación de nuevas empresas, reduciendo impuestos y facilitando el acceso a créditos para microempresas y proyectos productivos (Camara de Comercio de Bogotá, 2016, p.1).

#### **3.2 Obligaciones fiscales**

1. Rice Up S.A.S está obligada a cumplir con las obligaciones fiscales, como lo es el pago del Son agentes de retención en la fuente a título de Renta, Iva, Ica, etc.
2. Son responsables del Iva en caso de realizar una actividad gravada con este impuesto.
3. Son contribuyentes del impuesto a la renta del régimen ordinario.
4. Están obligados a expedir facturas.
5. Deben reportar información exógena.
6. Son responsables del impuesto de industria y comercio.
7. Deben pagar el impuesto predial.
8. Están obligados a llevar contabilidad.
9. Están obligados a tener revisor fiscal según el monto de sus ingresos o activos.

### 3.3 Trámites y procesos de creación de la empresa (Gastos preoperativos del proyecto)

A continuación, se establece los valores de creación de la empresa **Rice Up S.A.S.**

Tabla 6.

*Gastos preoperativos del proyecto*

<b>Descripción</b>	<b>Valor Total</b>
Minuta creac.de emp. Notariada	6.900,00
Registro c.c.v	45.000,00
Formulario de registro	4.000,00
Derecho de inscripción	31.000,00
Matricula primer año	-
Certificados de existencia	8.600,00
Inscripción de los libros	10.300,00
<b>Total</b>	<b>105.800,00</b>

Nota. Elaborado con el Simulador financiero de Galindo Ruiz Carlos Julio (s.f.).

## Capítulo 4, Plan de Marketing (desarrollo del Objetivo específico 2)

### 4.1 Aspectos Geográficos

De acuerdo con el Instituto Departamental de Cultura del Meta, (2016), se encuentra:

Localizado en la región central del país, el departamento del Meta, con 85 mil kilómetros cuadrados de extensión, es decir 8 millones 563 mil hectáreas (8'563.000), con alturas que alcanzan los cuatro mil (4.000) mts sobre el nivel del mar, en límites con Cundinamarca, Casanare, Caquetá, Guaviare, Vichada, Huila y Bogotá, La temperatura promedio es de 30°C, en cuanto su hidrografía Entre los ríos más importantes se destacan: Meta, Ariari, Guayabero, Guayuriba, Manacacías, Metica, Guamal, Humadea, Yacao, Upía y Humea. Las lagunas más importantes son: Lomalinda, El Porvenir, La Conquista, San Vicente Santaya y Ramazón (Instituto Departamental de Cultura del Meta, 2016, p.1)

De acuerdo con InfoAgro, (s.f.), en cuanto al cultivo del arroz, que es parte del caso que ocupa esta factibilidad de plan de negocio al ser la materia prima para las galletas de arroz inflado, en cuanto a clima y temperatura de este cultivo:

Con un enfoque en el sector agroalimentario, el arroz como insumo primario necesita de algunas condiciones edafoclimáticas aptas para su producción, esta trata de un cultivo que se concentra en los climas húmedos tropicales, pero también se puede adaptar en regiones húmedas tropicales y climas templados. El arroz se cultiva desde el nivel del mar hasta los 2.500 m. de altitud. Las precipitaciones condicionan el sistema y las técnicas de cultivo, sobre todo cuando se cultivan en tierras altas, donde están más influenciadas por la variabilidad de las mismas. El arroz necesita para germinar un mínimo de 10 a 13°C, considerándose su óptimo entre 30 y 35° C. Por encima de los 40°C no se produce la germinación. El crecimiento del tallo, hojas y raíces tiene un mínimo de 7° C, considerándose su óptimo en los 23 °C. Con temperaturas superiores a ésta, las plantas crecen más rápidamente, pero los tejidos se hacen demasiado blandos, siendo más susceptibles a los ataques de enfermedades (p.1.)

En cuanto al cultivo de arroz en el departamento del meta, de acuerdo con El Tiempo, (2018), es el más importante ya que el cual se ha adaptado a la poca riqueza nutritiva del suelo, aprovechando el alto índice de lluvias que caen sobre la región, El arroz de riego tiene una participación del 31.1 por ciento (13.954 Has), frente a los otros cultivos explotados en el último semestre del año. Durante el segundo semestre de 1995, los municipios de San Carlos de Guaroa, Cabuyaro y Puerto López tuvieron una participación del 18.1 por ciento, cada uno, con un área de siembra de 2.500 hectáreas (El Tiempo, 2018).

En arroz seco hay 7.500 hectáreas cultivadas. Los municipios con mayor participación son Acacías con el 28 por ciento (2.000 Has), seguido por Cumaral con el 21.4 por ciento (1.500 Has) y San Martín con el 17.2 por ciento (1.200 Has) (El Tiempo, 2018), por lo que se puede decir que la producción total es de 7.167 toneladas, con un rendimiento promedio de 2.5 toneladas por hectárea (El Tiempo, 2018).

#### ***4.1.1 Población***

La producción de arroz en Colombia, genera alrededor de 500 mil empleos directos e indirectos, en más de 215 municipios, los cuales dependen en un 90% de esta actividad (Fedearroz, 2014) (agrícolas, 2016) Según el III Censo Nacional Arrocero, existen aproximadamente 21.800 productores, en 26.733 UPA (Unidades Productoras de Arroz), distribuidas en las cinco zonas productoras del país (Chica, Tirado, & Barreto, 2016)

El departamento del Meta tiene una población total de 1.039.722 habitantes de los cuales el 571.847 son mujeres y el 467.874 son hombres, esto significa el 2,3% de la población nacional, esta es una proyección para el 2019 (Dane, 2021).

#### ***4.1.2 Plan de desarrollo del sector arrocero***

El plan estratégico de la investigación técnica se enfocará en los campos que permitan la sostenibilidad del sector arrocero colombiano basado en un sistema de investigación que incorpore producción de tecnología (Fedearroz, 2018).

Uno de los procesos técnicos para mejorar genéticamente el arroz y otros cultivos primordiales para la alimentación humana como la soja, la papa y el trigo entre otras, consiste en el mejoramiento genético o fitomejoramiento, el cual se viene practicando desde que el hombre empezó a cultivar, seleccionando las mejores semillas para volver a sembrar; en la época actual, con la biotecnología moderna, “la obtención de nuevas variedades adaptadas se ha convertido en un procedimiento más exacto y rápido” (GIPB, s.f., p.2). con el fitomejoramiento, las acciones tendrán que concentrarse en el diseño de nuevas plantas con características como: utilizar menos agua para su desarrollo, hacerlas más eficientes en la absorción de nutrientes, que tengan resistencia durable a enfermedades, con mayor rendimiento y mejor calidad molinera, más eficientes en la absorción de energía y tolerantes a temperaturas más altas entre otros (Fedearroz, 2018).

Estrategias a) Ampliación de la base genética Con el apoyo del Centros Internacionales de Investigación, se buscará germoplasma con las siguientes características:

a) Germoplasmas interespecíficos (Otras especies, buena habilidad combinatoria), germoplasma de baja altura, líneas con tolerancia a bacterias, líneas con tolerancia a otras enfermedades, líneas con tolerancia a calor, sequia, salinidad, piricularia.

b) Incrementar zonas de evaluación: el comportamiento de las líneas en estudio es diferente en cada zona. Cada zona cuenta con microclimas diferentes, lo que hace necesario realizar mayores estudios en relación a ambientes homogéneos. Una vez se tengan analizados los resultados de dichos estudios, se podrán definir nuevas locaciones para realizar la evaluación de los materiales en estudio (Fedearroz, 2018).

c) Implementar herramientas biotecnológicas: Aplicar la técnica de selección asistida por marcadores en el esquema de retro cruzamiento, en etapas tempranas de desarrollo para caracteres de difícil evaluación fenotípica por su interacción con el ambiente, montaje de ensayos de campo dispendiosos en tiempo, personal y costos. Tales como, resistencia a virus de Hoja Blanca, amilosa, esterilidad citoplasmática para la formación de híbridos y resistencia a herbicidas, entre otras (Fedearroz, 2018).

Caracterizar con marcadores moleculares el banco de germoplasma y los viveros con diferentes objetivos conformados en el programa de mejoramiento de Fedearroz – FNA

(Fedearroz, 2018).

Continuar utilizando la técnica de cultivo de anteras como herramienta para acelerar la obtención de líneas homogéneas a partir de cruzamientos específicos. Aplicar la técnica de inducción de mutaciones para mejorar caracteres fácilmente identificables de variedades y/o líneas avanzadas del programa de mejora de Fedearroz-FNA. (Fedearroz, 2018) y obtención de la huella genética de las variedades existentes para conservar la pureza genética.

#### ***4.1.3 Programa de agronomía***

El propósito del programa, implementado por Fedearroz, es desarrollar las mejores técnicas de manejo de cada variedad en las condiciones particulares de cada zona arrocera; como estrategias, se continuará con el desarrollo de investigaciones orientadas a mejoras en el sistema de producción, malezas y fisiología, suelo y agua y aguas y enfermedades. (Fedearroz, 2018); también se proseguirá trabajando en convenios interinstitucionales y buscando nuevos para la mejora en la investigación.

Transferencia de tecnología: la transferencia de tecnología se desarrollará empleando el principio de “Aprender –haciendo” a través el proyecto “AMTEC”. (Fedearroz, 2018), con estrategias como continuar con el seguimiento en lotes con cultivos bajo parámetros AMTEC. Involucrar a los prestadores de servicios dentro de las actividades de desarrollo y transferencia que se realicen dentro del programa AMTEC (Fedearroz, 2018), así mismo brindar capacitación a los aspirantes a ingeniería agronómica por medio de alianzas con las universidades para incluir dentro de su programa sesiones de formación AMTEC (Fedearroz, 2018).

## **4.2 Análisis del sector**

Respecto al sector de los snacks, los autores Ochoa et al, (2019) infieren que:

En Colombia los componentes de los snacks saludables como frutas, frutos secos y verduras han sido históricamente uno de los motores de la economía, con un aporte del 9% del PIB, una contribución del 21% en las exportaciones y una generación del 19% del

empleo total del país (p.3).

Para Rice Up S.A.S. el insumo esencial para los snacks es el arroz, siendo este parte de un sector promotor de la economía de la región de los llanos orientales, específicamente el departamento del Meta. Comentan al respecto Ochoa et al, (2019):

Actualmente el mundo presenta una tendencia de consumo saludable, esto se debe a que según Euromonitor Internacional (The Way We Eat Now, 2017) los medios de comunicación se han encargado de resaltar los problemas nutricionales obteniendo como resultado que las personas piensen cada vez más acerca de su alimentación (p.3).

Respecto a Colombia con base en la Encuesta Nacional de Situación Nutricional (Esin 2010) citado por El Tiempo (2016) se puede observar que el 42,7% de los colombianos tiene una mala alimentación, esto se debe a que las personas no cuentan con los recursos suficientes para adquirir alimentos saludables que eviten problemas de obesidad entre otros, es por eso que Rice Up S.A.S. pretende lanzar al mercado un snack a un precio asequible al público que supla las necesidades nutricionales brindando una alimentación balanceada entre comidas y baja en calorías, que les ayude a conservar la figura y sea un snack sano.

### **4.3 Análisis de la competencia**

En el mercado se puede conseguir fácilmente cualquier tipo de snacks (pasabocas o mecato), como coloquialmente se le denomina a esta clase de alimentos de consumo entre comidas para saciar el hambre rápidamente, como por ejemplo, las papas de paquete, chocolates entre otros productos no saludables, por lo tanto Rice Up ve la necesidad de brindar al consumidor villavicense un producto netamente llanero, saludable que satisfaga la necesidad de consumir alguna clase alimento rápido que se adecue a los tiempos de descanso laboral o que contribuya con la dieta del consumidor y hábitos alimenticios.

Por su parte, en el mercado nacional existen marcas como Karavansay, que tiene la línea de galletas de arroz inflado, de arroz integral y linaza; otra marca es Tosh con una línea de Pasabocas de Arroz sin gluten; Pops, por su parte tiene una línea de galletas de arroz y maíz;

Sanissimo también tiene una línea de galletas de arroz, todas ellas marcas colombianas (ver figura 1). Estos productos se encuentran en los super e hipermercados a nivel nacional.

Figura 2.

*Snacks de arroz inflado, marcas colombianas.*



Nota. Adaptado de las Imágenes del buscador de Google.

Los precios son variados, rondan entre los \$2.500 y \$7.000 por unidad, como se puede observar en la siguiente tabla:

Tabla 7.

*Precios de Snacks de arroz inflado, marcas colombianas.*






Snacks de arroz inflado (galletas) – marca	Precio unidad	Tomado de:
 Karavansay	\$4.000	<a href="https://elmolinoverde.com/productos/galletas-arroz-inflado/">https://elmolinoverde.com/productos/galletas-arroz-inflado/</a>
 Karavansay	\$6.877	<a href="https://elmolinoverde.com/productos/galletas-arroz-inflado/">https://elmolinoverde.com/productos/galletas-arroz-inflado/</a>



Tabla 7.

Continuación

Snacks de arroz inflado (galletas) – marca	Precio unidad	Tomado de:
 <p>Tosh</p>	\$2.900	<a href="https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-549916077-pasabocas-tosh-arroz-_JM">https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-549916077-pasabocas-tosh-arroz-_JM</a>
 <p>Pops</p>	\$6.300	<a href="https://cornershopapp.com/es-co/products/15vu6-pops-pasabocas-horneados-de-maiz-y-arroz-120-g">https://cornershopapp.com/es-co/products/15vu6-pops-pasabocas-horneados-de-maiz-y-arroz-120-g</a>
 <p>Sanissimo</p>	\$5,200	<a href="https://www.mercacentro.com/p/tostadas-sanissimo-arroz-integral-72-g/">https://www.mercacentro.com/p/tostadas-sanissimo-arroz-integral-72-g/</a>

Nota. Adaptado de las Imágenes del buscador de Google.

#### 4.4 Análisis del consumidor

El mercado es cada vez más grande, pues cada vez son más las personas que se preocupan por su figura, por la salud y optan por consumir alimentos saludables nutritivos que contribuyan con una dieta sana y balanceada, tal como lo expone Portafolio, (2021):

El valor de mercado de 'snacks' saludables en Colombia fue US\$2.300 millones en 2020 y registró un crecimiento anual de 2 % entre 2015 y el año pasado. En 2020, las ventas de estos alimentos representaron 24,8% del valor de todo el negocio de 'snacks' en el país (US\$9.600 millones)” (p.1).

Lo que se considera una oportunidad para Rice Up S.A.S. en ofrecer un snack rápido, sano

y delicioso, al querer aprovechar el hecho de que en el 2020 entre la “categoría de 'snacks' saludables en Colombia” los horneados corresponden al 7,9%” (Portafolio, 2022, p.1), además de contribuir a la generación de empleo, al desarrollo empresarial y economía local del municipio de Villavicencio.

Esto además de que los hábitos de consumo en la alimentación de las personas en Colombia, cambiaron (La República, 2022, p.1); menciona este mismo diario que, de acuerdo con: La encuesta ‘State of Snacking’, desarrollada por Mondelez International y The Harris Poll, muestran que 46% de los encuestados aumentó su consumo de snacks y que seis de cada 10 personas empezaron a consumirlos más por cuenta del trabajo en casa (p.1).

Por su parte, según la FAO, existe una tendencia mundial hacia un mayor consumo de frutas y hortalizas, motivada fundamentalmente por una creciente preocupación por una dieta más equilibrada, con menor proporción de carbohidratos, grasas y aceites y con una mayor participación de la fibra dietaria, vitaminas y minerales. Dentro de los factores que determinan esta tendencia se encuentran la mayor conciencia de la importancia de la dieta en la salud y longevidad (Fao (b), 2015).

Además de lo anterior, es importante tener en cuenta que, para sobrevivir, las empresas ha debido habilitar el E-commerce y el marketing digital, lo que se ha facilitado, con la alta penetración de los Smartphones a nivel nacional, que sobrepasó el 50% de la población actual (según Asomóvil) y los 3.000 millones de usuarios de teléfonos inteligentes en el mundo, entre los grandes retos de la industria se destacan: mejorar la navegación móvil y la forma como se muestra el contenido para continuar dinamizando este mercado. (El nuevo siglo, 2019) Hoy, por ejemplo, del total de transacciones que procesa PlacetoPay, el 27% es a través de móviles, por un valor de \$381.000 millones, en un mercado donde el 59% de los usuarios de Internet en Colombia ingresa por dispositivos móviles, como lo asegura el diario La República. (La República, 2019)

Con frecuencia, muchos comercios consolidaron la opción de pagos en línea, de compra de productos por aplicaciones o tiendas virtuales, complementando sus canales tradicionales y también como opción de venta para los emprendedores, es decir, ofreciendo a los usuarios

ominicanalidad. Este año la experiencia del cliente va a ser fundamental, allí se centrará la atención desde las marcas y los comercios. Los comercios deben trascender y mejorar la experiencia del cliente sin dejar de lado la seguridad en las transacciones. De forma recurrente será clave la inteligencia artificial y el machine learning, que permiten configurar perfiles más completos y ofrecer al cliente lo que necesita de acuerdo con sus preferencias y necesidades.

En la presente investigación se estudia el comportamiento de un consumidor de un estrato socioeconómico 3, 4 y 5, cuyas características principales según el presente estudio de mercado son:

Tabla 8.

*Caracterización de la población.*

<b>Caracterización de la población.</b>	
<b>Características de la Población</b>	Personas que cuidan su alimentación y su figura, que generalmente asisten al gimnasio y hacen actividades físicas o practican deportes.
<b>Dirigido a</b>	Hombres y mujeres
<b>Condición de las personas a las que estás dirigido el producto (casado y/o conviviente, divorciado, viudo)</b>	No tiene importancia
<b>Edad promedio</b>	Entre 5 y 60 años
<b>Nivel de educación de las personas a las que estás dirigido el producto</b>	Superior completa / incompleta Técnica, tecnóloga, completa / incompleta Bachilleres completa / incompleta
<b>Ingreso promedio mensual de las personas a quienes está dirigido el producto</b>	Dos salarios mínimos en adelante. estudiantes (sin salario)
<b>Ubicación de la vivienda</b>	Zonas consolidadas estratos 3 en adelante
<b>Servicios con que cuenta</b>	Luz, agua, teléfono, Internet, cable televisión

#### 4.5 Análisis de los proveedores y distribuidores

El cultivo de arroz en el departamento del meta es el más importante ya que el cual se ha adaptado a la poca riqueza nutritiva del suelo, aprovechando el alto índice de lluvias que caen sobre la región, El arroz de riego tiene una participación del 31.1 por ciento (13.954 Has), frente a los otros cultivos explotados en el último semestre del año. Durante el segundo semestre de 1995, los municipios de San Carlos de Guaroa, Cabuyaro y Puerto López tuvieron una participación del 18.1 por ciento, cada uno, con un área de siembra de 2.500 hectáreas, por lo que se puede decir que la producción total es de 7.167 toneladas, con un rendimiento promedio de 2.5 toneladas por hectárea. (El Tiempo, 2018).

De acuerdo con lo que expone Agronet, (2020):

El departamento del meta ha incrementado la producción de arroz así comunica el ministro de Agricultura, Andrés Valencia, explicó que este aumento corresponde a una necesidad ante los inventarios registrados, “con el fin de mantener el consumo nacional, así como los precios del mercado y beneficiar a los productores” (p.1).

Por lo tanto, **Rice Up S.A.S** identificara a los campesinos que ofrezcan una buena calidad de producto buscando afianzar alianzas comerciales con estos pequeños productores, con el fin de generar oportunidades y mejorar la rentabilidad de ingresos locales, del mismo modo impulsar el consumo del arroz y subproductos saludables derivados de este cereal, brindando apoyo y fortalecimiento a el sector agropecuario y empresarial del departamento del Meta.

**Rice Up S.A.S.** tendrá un ciclo corto de comercialización, llegando al cliente final a través de uno o varios minoristas, haciendo acuerdos de venta en tiendas naturistas, tiendas de comida “fit” o saludable, tiendas que se encuentran dentro de los gimnasios de la ciudad y en tiendas de barrio; de la misma manera, se iniciarán diálogos con grandes marcas minoristas como Tiendas Ara, D1 y Justo y Bueno para lograr la distribución con ellos.

## 4.6 Análisis DAFO

Tabla 9. Matriz DAFO para la empresa RICE UP S.A.S

Factores Internos	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
	Precio asequible al consumidor. Empaque amigable con el medio ambiente. Alimento saludable para las personas. Excelente servicio al cliente. La organización cuenta con un excelente equipo de trabajo, dinámico, cooperadores, innovadores, y con gran responsabilidad.	Existencia de gran variedad de snack en el mercado. Poco personal, generando sobrecarga laboral. No cuenta con políticas de cobro y recaudo. Poco reconocimiento en el mercado. Recursos limitados para su desempeño y competencia dentro del mercado.
Factores Externos	<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
	Mercado de snacks saludables en crecimiento. Beneficios brindados por el Gobierno Nacional en cuanto a la reducción de impuestos tributarios, ley 1780 de 2016 y apoyo a nuevas empresas. Apoyo por parte de la estrategia local “YO COMPRO LLANERO” que impulsa el reconocimiento de empresas locales. Buena acogida en la población en general, ya que es producto que perjudica la salud de los consumidores.	Lealtad del consumidor con los productos de la competencia. Productos sustitutos. Desestabilidad económica y social por crisis económica Mercado inexplorado.

Nota. Matriz de Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades para RICE UP S.A.S.

## 4.7 Estrategia de segmentación y definición de mercado objetivo

El mercado objetivo indicado para comercializar el producto, es el departamento del meta que contaba para el año del censo en el 2018, con una población de “531,275” (Dane, 2018); según el análisis de la zona del mercado, se puede deducir que el mercado potencial de acuerdo a su densidad poblacional y estilo de vida, la comercialización del producto, se hará inicialmente en la ciudad de Villavicencio, donde se estima dar a conocer y posicionar la marca y el producto, con la visión a futuro de extenderse a otros municipios y departamentos.

**Rice Up S.A.S.** ofrecerá un producto que está dirigido a hombres y mujeres mayores de 5 años, dado que es producto sano y no es perjudicial para la salud, además no discrimina a ninguna

persona por su religión, estrato socioeconómico, nivel de educación y sexualidad; por lo cual no existen características determinadas de consumo para delimitar este tipo de producto.

#### ***4.7.1 Público objetivo***

Rice Up S.A.S será un producto que va dirigido a hombres y mujeres mayores de 5 años dado que su consumo no es perjudicial para la salud y no discrimina a ninguna persona por estrato social, sexo, raza, religión.

#### ***4.7.2 Estrategia de segmentación de mercado***

**Rice Up SAS** se enfocará en el mercado llanero, propiamente dicho, en Villavicencio, en aquellas personas que se toman en serio su alimentación y tratan de comer saludablemente, es decir, este negocio captará la atención del mercado “Fit”, en personas que generalmente van al gimnasio, practican alguna actividad física y/o hacen deportes, que ganan dos o más s.m.l.v., que viven en zonas consolidadas estratos 3 en adelante.

#### ***4.7.3 Plan de Marketing operativo (Marketing mix):***

**4.7.3.1 Estrategia de producto.** Rice UP será un Snack de bajas calorías a base de arroz inflado, de forma circular con una textura crocante, agradable para todo paladar. Se fabrica en una presentación de paquete por 108 gramos, con un contenido de 9 unidades individuales de 12 gramos que equivalen a 46 calorías, su embalaje es en caja de cartón de material reciclado y estará hecho a partir del bagazo de la caña.

**4.7.3.2 Estrategia de promoción.** De igual forma, se planteará ganar clientes a la competencia, dando un mejor sabor, con un producto más nutritivo, con una presentación única y de fácil adquisición. Por ende, se resuelve aumentar el reconocimiento de la marca por medio de distintas campañas publicitarias por redes sociales.

**4.7.3.3 Estrategia de precios.** Con este producto se buscará aumentar los ingresos de

forma exponencial incrementando la producción, las ventas y el precio del producto acorde a su acogida. También, se busca fidelizar a los clientes, por medio de una alta calidad en el producto a un bajo coste, y respetando la receta estándar. El mercado objetivo como se mencionaba anteriormente, será en Villavicencio, destinado a personas mayores de 5 años y se enfocará a aquellas que tienden a cuidar sus hábitos alimenticios, por lo tanto, Rice Up ve la necesidad de brindar al consumidor un producto llanero, saludable, que además lo satisfaga nutritivamente en cualquier instante del día.

**Capacidad Diseñada:** Con la maquinaria y equipo que se comprará, se realiza el diseño para llegar a operar al máximo la producción.

Tabla 10.

*Capacidad Diseñada*

<b>Tiempo</b>	<b>Capacidad diseñada (und.)</b>
<b>Mínuto</b>	1,666
<b>Hora</b>	99,96
<b>Diario (7 horas laborales)</b>	700
<b>Semanal (6 días)</b>	4.198
<b>Mensual (26 días)</b>	109.156
<b>Anual (312 días)</b>	1.309.872

La tabla 10 muestra que la capacidad de producción está cerca de 100 empaques de snacks de Rice Up cada hora, suponiendo 7 horas laborales productivas, nos da un resultado de 700 empaques diarios, trabajando 6 días a la semana, al mes se tendría una producción de 109.156 unidades y anual de 1.309.872 unidades, trabajando al máximo de su capacidad diseñada, lo que quiere decir que se puede responder a ventas altas, hasta este tope anual, en cuanto al nivel de ventas

Tabla 11.

*Insumos o materias primas necesarias para fabricar una unidad*

Insumos o materias primas necesarias para fabricar un paquete Snacks bajas en calorías a base de arroz inflado				
RICE UP S.A.S.				
NOMBRE DEL INSUMO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD PARA 1 UNIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
ARROZ BLANCO	ARROBA	0,255	\$ 45.000,00	\$ 637,50
ESPECIAS	KILO	0,150	\$ 3.000,00	\$ 450,00

Tabla 11. Continuación

SAL	BULTO	0,015	\$ 7.000,00	\$ 45,00
EMPAQUE	CENTENA	0,001	\$ 100.000,00	\$100,00
<b>COSTO TOTAL MATERIA PRIMAPOR UNIDAD</b>				<b>\$ 1.167,50</b>

El precio al público será de 2.500 cop, el costo de producción será de 1.167,50 cop. por paquete así obteniendo un 42% de utilidad neta, no se requiere gran inversión, pues los implementos a usar no tienen un costo muy elevado y además tienen larga vida útil. No obstante, inicialmente se va a manejar un precio de penetración del mercado de \$2.500 por paquete, con el objetivo de impulsar las ventas, conseguir un reconocimiento en el mercado y generar ingresos en el menor tiempo posible. Con esta estrategia se pretende aumentar la visibilidad de la marca y fidelizar a los clientes. Se espera que el costo por unidad disminuya y se maximicen las ventas de forma gradual.

Tabla 12.

*Presupuesto de ventas en unidades*

NOMBRE DE LA EMPRESA:		RICE UP S.A.S.				
DESCRIPCIÓN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5	TOTAL
snacks bajos en calorías a base de arroz inflado RICE UP S.A.S.	1309872	1506352,8	1732305,7	1992152	2290974	
			2			8.831.656
<b>TOTAL UNIDADES</b>	1.309.872	1.506.353	1.732.306	1.992.152	2.290.974	8.831.656
<b>PRECIO DE VENTA UNITARIO</b>						
	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	
<b>TOTAL EN PESOS</b>	3.274.680.00	3.765.882.0	4.330.764.	4.980.378.	5.727.435.	22.079.141
	0	00	300	945	787	.032



Tabla 13.

Fórmula para el cálculo del precio de venta

$$\text{PRECIO DE VENTA} = \frac{\text{COSTOS TOTALES} - (\text{COSTOS TOTALES} * \text{IMPUESTOS})}{1 - (\% \text{ UTILIDAD DESEADO}) - (\text{M. P.} + \text{M. O. D.} + \text{C. I. F.})}$$

(IMPUESTOS)

<b>AÑO 1</b>			PRECIO POTENCIAL DE	
=	<u>1.369.221.368,44</u>	<b>3.260.050.877,23</b>	VENTA =>	<b>2.488,74</b>
	0,42			

Nota. Elaborado con el Simulador financiero de Galindo Ruiz Carlos Julio (s.f.).

Así mismo. se aplicarán los descuentos por cantidad, donde por compras superiores a 1000 unidades en el mes, se hará una reducción del 5% del total de la compra. Con esto, se afianzarán los distribuidores y principales aliados. También, aumentaría la frecuencia y el volumen de la compra.

**4.7.3.4 Estrategia de comunicación.** El presupuesto para esta estrategia, estará dado por un valor de 3 millones de pesos al año, es decir, \$250.000 por mes.

La misión de **Rice Up SAS** es saciar de forma saludable a sus clientes, por medio de unos snack deliciosos y económicos, por esta razón su lema es: **Nutritivamente rico.** Y es este el mensaje que la compañía quiere hacer llegar a sus potenciales consumidores.

Dado que el presupuesto es bajo, los canales de comunicación a utilizar serán:

- Panfletos en los locales de aliados y distribuidores (Inmediatamente se empiecen las relaciones con ellos),
- Marketing en redes sociales, aprovechando y compartiendo el producto con personas reconocidas de la región que impulsen el mismo (será por los primeros tres meses).
- Creación de una página web de la empresa con plataformas gratuitas, donde refleje detalladamente la esencia de la entidad (dicha página estará de forma indefinida en la web) y actualizándola acorde vaya creciendo el negocio.

Semestralmente, se realizará un análisis y verificación sobre los resultados obtenidos con

estas campañas y si son viables o no, continuar con ellas, o si es necesario implementar otras, necesitando una mayor inversión.

**4.7.3.5 Estrategia de distribución.** Rice Up S.A.S. tendrá un ciclo corto de comercialización, dado que su estrategia de distribución es selectiva, de bajo coste, llegando al cliente final a través de uno o varios minoristas, haciendo acuerdos de venta en tiendas naturistas, de comida “fit” o saludable, que se encuentran dentro de los gimnasios de la ciudad y de barrio; así mismo, se iniciarán diálogos con grandes marcas minoristas como Tiendas Ara, D1 y Justo y Bueno para lograr la distribución con ellos.

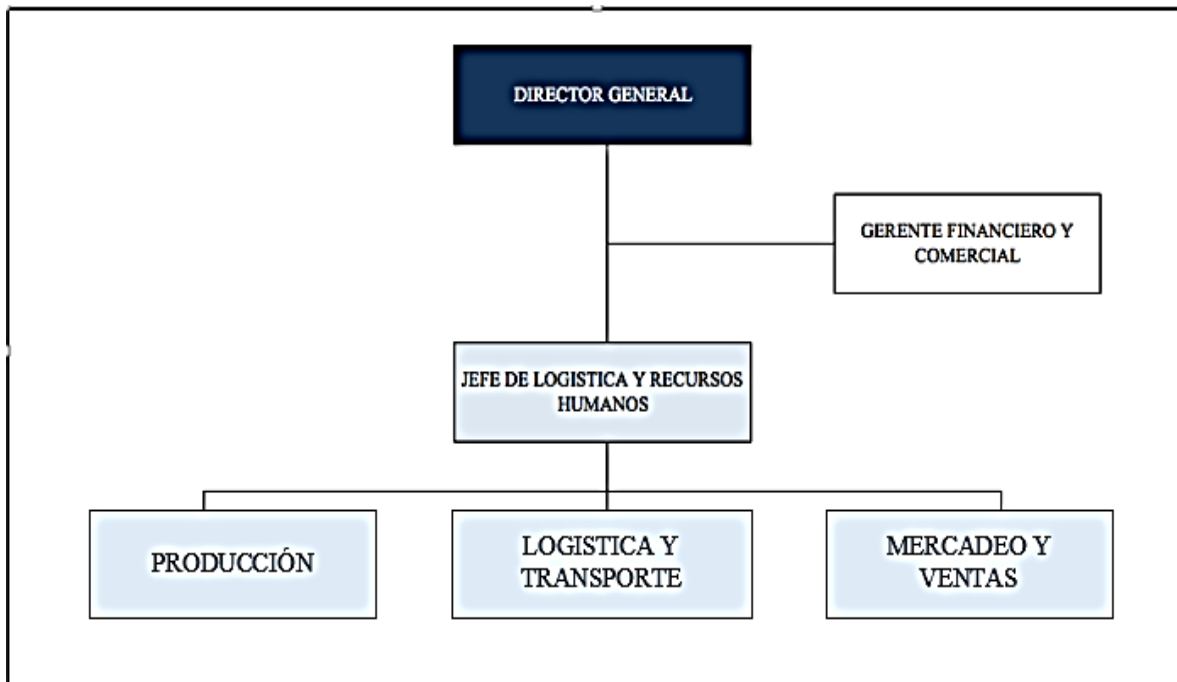
## Capítulo 5, Plan de recursos humanos y estructura organizacional

Acorde al desarrollo de la actividad de la empresa, en su calidad de negocio en marcha, es necesario contar con el siguiente personal: un (1) gerente o director general, un (1) jefe de logística y recursos humanos, un (1) gerente financiero y comercial, y cuatro (5) operarios y/o auxiliares.

### 5.1 Estructura Organizacional

Figura 3.

*Estructura organizacional de Rice UP S.A.S.*



### 5.2 Perfiles y funciones

A continuación, se describen cargos, funciones entre otras características.

Tabla 14.

*Perfil de cargo del director general*

PERFIL DE CARGOS			
DATOS BASICOS			
CARGO:	GERENTE	NIVEL:	ADMINISTRATIVO
DESCRIPCION DEL CARGO	Responsable de planear, dirigir, orientar, tomar decisiones y coordinar todas las actividades de la organización, para el logro de los objetivos propuestos dentro de empresa, Liderar los sistema de Gestión, con el fin de obtener resultados positivos para lograr la rentabilidad.		
JEFE INMEDIATO:	Junta de Socios		
PERSONAL A CARGO:	De forma directa, Gerente Financiero, Jefe de logística y recursos humanos, personal operativo.		
FUNCIONES, RESPONSABILIDADES Y AUTORIDAD			
FUNCIONES	1. Liderar el proceso de planeación estratégica de la organización, determinando los factores críticos de éxito, estableciendo los objetivos y metas específicas de la empresa		
	2. Desarrollar estrategias generales para alcanzar los objetivos y metas propuestas.		
	3. Crear un ambiente en el que las personas puedan lograr las metas de grupo con la menor cantidad de tiempo, dinero, es decir optimizando los recursos disponibles.		
	4. Implementar una estructura administrativa que contenga los elementos necesarios para el desarrollo de los planes de acción.		
	5. Preparar descripciones de tareas y objetivos individuales para cada área funcional liderada por su gerente		
	6. Ejercer un liderazgo dinámico para ejecutar los planes y estrategias determinadas		
	7. Realizar el cronograma de actividades.		
	8. Representar legalmente a la compañía		
	9. Evidenciar compromiso con el desarrollo e implementación hacia la mejora continua de su eficacia.		
	10. Realizar inspecciones de seguridad		
	11. Realizar la planeación estratégica para cada año		
	12. Establecer y gestionar eficazmente los recursos necesarios para el área administrativa y toperativa de la compañía		
	13. Garantizar el tiempo y otros recursos que se requieran a los trabajadores para la asistencia a cursos y programas educativos que se realicen para la formación y prevención de riesgos laborales.		

Nota. Característica del Director para RICE UP S.A.S.

Tabla 15.

*Gerente Financiero y Comercial*

PERFIL DE CARGOS			
CARGO:	GERENTE FINANCIERO Y COMERCIAL	NIVEL:	ADMINISTRATIVO
DESCRIPCION DEL CARGO	Responsable de analizar el desempeño financiero de la organización, elaborar informes de resultados y comunicarlos a la gerencia, ejecutar las acciones establecidas por la gerencia en el área financiera de la empresa.		
JEFE INMEDIATO:	Director General		
PERSONAL A CARGO:	De forma indirecta Jefe de recursos humanos y logística		
FUNCIONES, RESPONSABILIDADES Y AUTORIDAD			
FUNCIONES	1. Preparar y presentar estados financieros ante la junta de socios y ante las entidades oficiales.		
	2. Revisar información contable de la compañía		
	3. Suministrar información financiera para la toma de desiciones		
	4. Presentar informes de retención, IVA, renta, información exógena ante los entes legales		
	5. Atender requerimientos de la Dian en cuanto a información financiera		
	6. Verificación y control de procedimientos contables		
	7. Recopilar informes, estadísticas, financieros, contables o de auditoria y tablas concernientes a esta materia, tales como recibos de caja, gastos, cuentas por pagar, cuentas por cobrar, facturas y demás soportes contables.		

Nota. Características para el Gerente Financiero y Comercial para RICE UP S.A.

Tabla 16.

*Jefe de Recursos Humanos y Logística*

PERFIL DE CARGOS	
CARGO:	JEFE DE RECURSOS HUMANOS Y LOGISTICA NIVEL: ADMINISTRATIVO
DESCRIPCION DEL CARGO	Ejecuta los procesos del área administrativa, aplicando las normas y procedimientos definidos , elaborando la documentación necesaria, revisando y realizando cálculos, a fin de dar cumplimiento a las tareas asignadas para lograr resultados oportunos, garantizando un apoyo positivo para los diferentes procesos de la organización
JEFE INMEDIATO:	Director General
PERSONAL A CARGO:	Operativos (Domiciliarios)
FUNCIONES, RESPONSABILIDADES Y AUTORIDAD	
FUNCIONES	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Elaborar nomina quincenal y mensual.</li> <li>2. Realizar la liquidación y el pago de seguridad social y prestaciones sociales (SOI).</li> <li>3. Realizar la convocatoria de personal y creación de vacantes.</li> <li>4. Realizar la contratación del personal.</li> <li>5. Realizar las afiliaciones al sistema de seguridad social.</li> <li>6. Realizar la entrega de dotación inicial y periódica al personal.</li> <li>7. Apoyo en la elaboración de liquidación del personal.</li> <li>8. Recepcionar y tramitar correspondencia (Recibida y enviada).</li> <li>9. Elaboración de correspondencia externa.</li> <li>10. Atender la recepción (Visitantes y llamadas).</li> <li>11. Velar por el orden y conservación de la documentación financiera, documentación de recursos humanos.</li> </ol>

Nota. Características para del Jefe de Recursos Humanos y Logística.

### 5.3 Valor mensual de la Nómina

A partir de lo mencionado anteriormente se procede a calcular el valor mensual de la nómina de los ocho colaboradores de Rice Up SAS.

Tabla 17.

*Valor mensual de la Nómina*

Cargo	Sueldo	Auxilio De Transporte	Total Devengado	Prestaciones Sociales	Total
Gerente	\$ 1.600.000,00	N/A	\$1.706.454,00	\$368.079,78	\$ 1.968.079,78
Directivos (2)	\$ 3.000.000,00	N/A	\$3.212.908,00	\$ 692.499,55	\$ 3.692.499,55
Operarios (5)	\$ 5.000.000,00	\$ 585.860,00	\$ 5.585.860,00	\$ 2.600.000,00	\$8.185.860,00
<b>TOTAL, NOMINA</b>					<b>\$ 13.846.439,33</b>

Nota. Valor nómina mensual para los empleados de Rice Up S.A.S.

## **Capítulo 6, Generalidades, plan de producción y operaciones (Desarrollos del Objetivo específico 1)**

Rice Up, será una empresa dedicada a la producción de snacks saludables a base de arroz inflado, comprometida con la protección y conservación del medio ambiente, y la economía local, apoyando a los mercados campesinos, la mano de obra local e implementar estrategias para minimizar el impacto al medio ambiente.

### **6.1 Misión de Rice Up**

Contribuir a la sociedad y cuidado en la alimentación de las personas que busquen alternativas de snacks saludables, económicas y deliciosas, siendo reconocidas como marca de calidad en el mercado para satisfacer las necesidades alimenticias y que no altere los hábitos alimenticios.

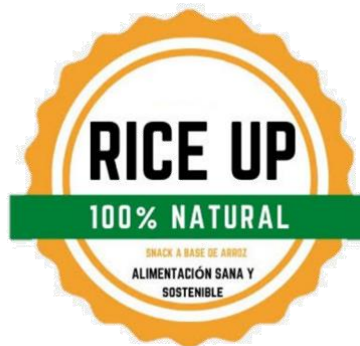
### **6.2 Visión de Rice Up**

En cinco años a partir de la creación de la empresa, posicionarse como líder en la región para la alimentación sana y ligera de las personas que se preocupan por lo que consumen.

### **6.3 Logo**

Figura 4.

*Logo y slogan*



El logo de Rice Up, estará formado circularmente, porque de la misma manera el producto tiene su forma, además será práctico para integrarlo al embalaje del mismo, creando una secuencia entre el empaque y el logo, deseada para que la marca transmita calidad y que sea recordable. Su tamaño mínimo permitido será de 3 cm de diámetro con la finalidad de poder leer la letra pequeña, además de que encaje con el producto. El logo no solamente será utilizado en el empaque, sino también en las camisetas del uniforme de la empresa y recordables (ver figura 5).

Figura 5.

*Aplicaciones*

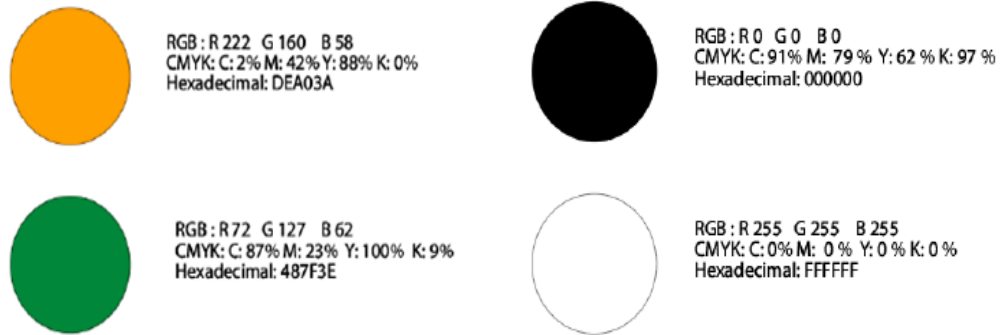


Con la asociación del slogan, “alimentación sana y sostenible”, sumado a los colores, se busca relacionar la marca con la calidad que se quiere mostrar y además, las palabras “100% natural” en una cinta verde, resalta la sensación de vida saludable y compromiso con el medio ambiente.

Los colores del logo son los corporativos (ver figura 6): amarillo, porque representa los campos de arroz en tiempo de cosecha, que también transmite “accesibilidad y cercanía ... (...), positividad y optimismo” (Hello Print, s.f., p.1), el verde resalta la sensación de vida saludable y compromiso con el medio ambiente, el negro para hacer más visible el nombre del producto, haciéndolo notar más, además “Simboliza poder, fuerza, misterio, autoridad, y elegancia” (Hello Print, s.f., p.1), el blanco que “simboliza... seguridad, luminosidad, sinceridad” (Hello Print, s.f., p.1).

Figura 6.

Colores corporativos

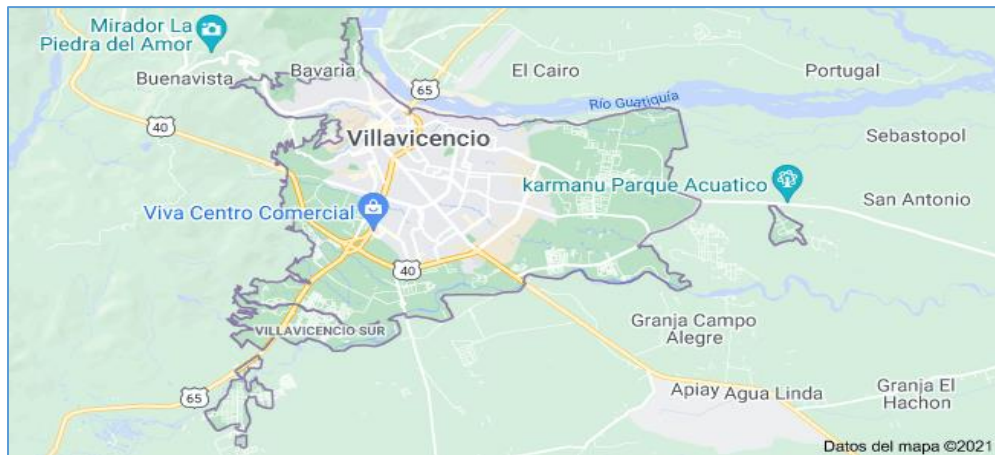


### 6.4 Macro localización

La empresa estará ubicada a nivel macro en la ciudad de Villavicencio, pues los responsables del proyecto residen en esta ciudad y es lo óptimo para compra de materiales y materias primas por sus centros de acopio.

Figura 7.

Macro localización de Rice Up S.A.S.



Nota. Tomado de Google Maps, 2022.

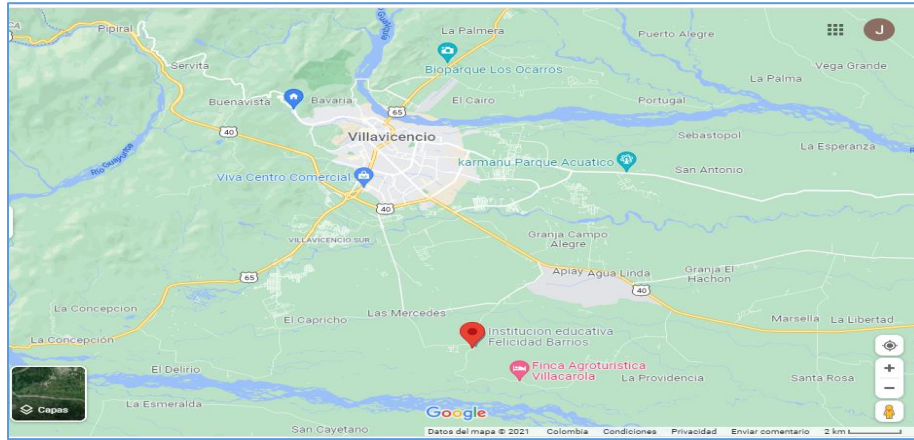
### 6.5 Micro localización

La empresa se ubicará en la Vereda el Cocuy de Villavicencio, específicamente en el lote 2 de la Asociación de Fincas Agroecológicas de la Vereda el Cocuy - Afacocuy.



Figura 8.

*Micro localización de Rice UP S.A.S.*



Nota. Tomado de Google Maps, 2022.

### 6.6 Diseño del producto

El diseño del producto consistirá en un snack redondo de arroz inflado de 6 cms de diámetro y 10 gramos de peso, se preparan al horno, sin aditivos, para hacerla lo más natural posible; se empacarán en paquetes redondos de 10 unidades, en donde irá el logo, la foto de un snack, el peso y por detrás ira la información nutricional; la preparación de los snacks se puede ver en la figura 10.

Figura 9.

*Diseño del producto.*



Nota. Tomado de imágenes de Google.

### 6.7 Descripción del proceso productivo

A continuación, se relacionan el diagrama de flujo del proceso y el de flujo de corrido, donde se explica el proceso de producción de la empresa Rice Up SAS:

Figura 10.

*Diagrama de proceso.*

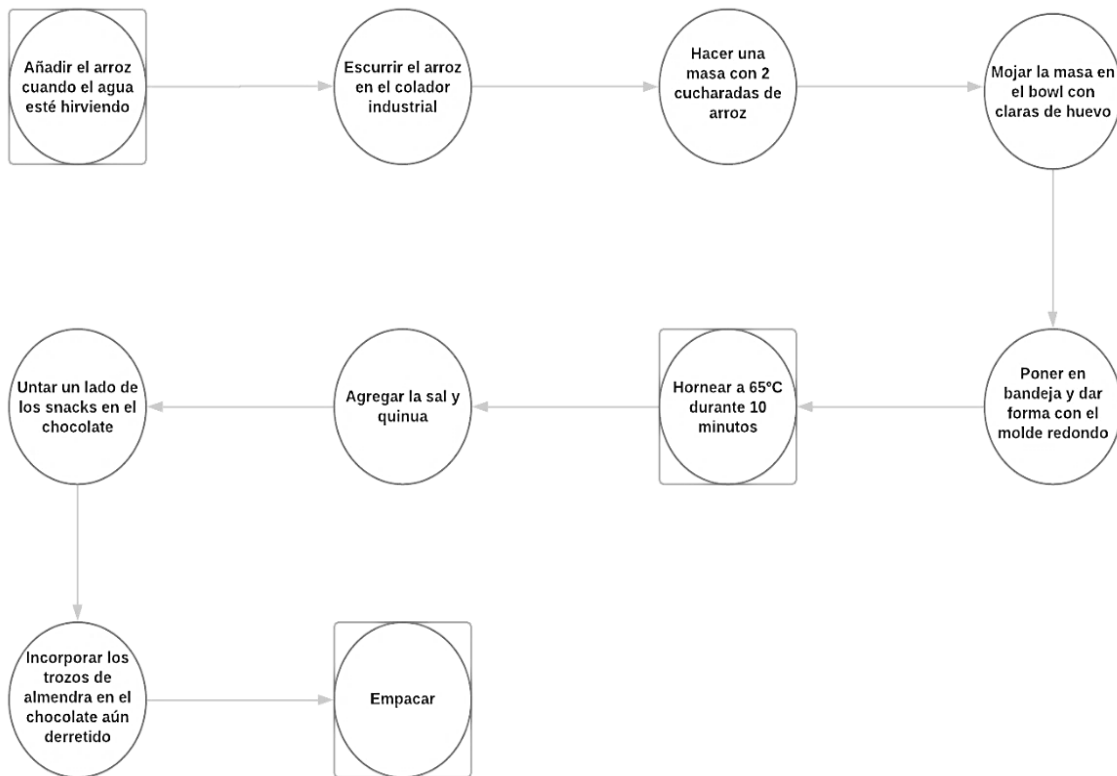
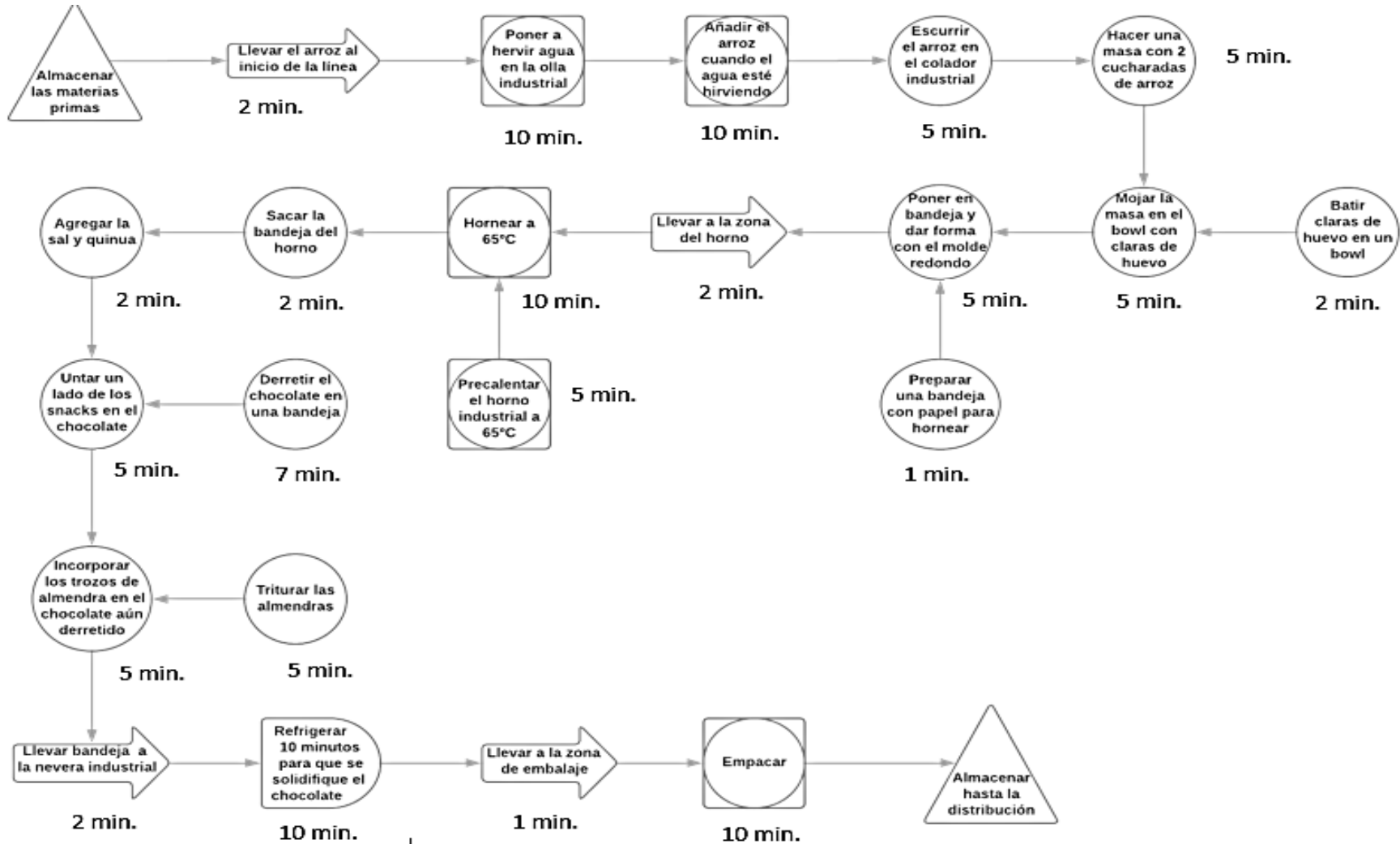


Figura 11.

Diagrama de flujo corrido.



## 6.8 Infraestructuras necesarias

Rice Up SAS, contará con una planta de producción con las más avanzadas maquinarias utilizadas en la elaboración de las galletas de arroz, llevando procesos tradicionales en la preparación de la materia prima, garantizado que el mejor sabor no se pierda en el proceso.

La elaboración y comercialización de los productos se realizará con los más altos estándares de calidad, satisfaciendo los requerimientos expresados por nuestros clientes.

Tabla 18.

*Activos fijos*




<b>ACTIVOS FIJOS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
<b>MAQUINARIA Y EQUIPO</b>			
 <b>Horno industrial</b>	2	1.800.000	3.600.000
 <b>Congelador</b>	1	1.500.000	1.500.000
 <b>Estufa industrial</b>	1	2.100.000	2.100.000

Tabla 18.

*Continuación*

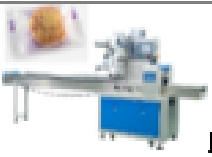








<b>ACTIVOS FIJOS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
<b>MAQUINARIA Y EQUIPO</b>			
 Empaquetadora	1	1.200.000	1.200.000
 Bandas Transportadoras	1	1.229.000	1.229.000
 Equipo de Computo	1	1.300.000	1.300.000
 Impresora	1	300.000	300.000
 Equipo de Transporte	1	30'000.000	30'000.000
<b>TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO</b>			<b>42.769.000</b>

Tabla 18.

Continuación

MUEBLES, ENSER Y UTENSILIOS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
 Utensilios de cocina	100	Global	2.000.000
 Muebles	3	400.000	1.200.000
 Estantería	6	350.000	2.100.000
 Caja registradora	1	300.000	300.000
<b>TOTAL DE MUEBLES, ENSERES Y UTENSILIOS</b>			<b>5.600.000</b>
<b>ADECUACIONES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Montaje área operativa	1	380.000	380.000
Montaje cocina	1	320.000	320.000
<b>TOTAL ADECUACIONES</b>			<b>700.000</b>
<b>TOTAL INVERSION</b>			<b>51.969.000</b>

Nota: Costos de los Activos fijos.

Tabla 19.

*Total, activos fijos*

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR</b>
EQUIPOS DE COMPUTO	1.600.000,00
EDIFICIO O PLANTA	700.000,00
VEHICULOS	30.000.000,00
MAQUINARIA Y EQUIPO	9.629.000,00
MUEBLES Y ENSERES	5.600.000,00
TERRENOS	-
<b>TOTAL</b>	<b>47.529.000,00</b>

Tabla 20.

*Capital de trabajo.*

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
<b>DESCRIPCION</b>			
<b>Socio No. 1</b>	1	15.000.000	15.000.000
<b>Socio No. 2</b>	1	15.000.000	15.000.000
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>			<b>30.000.000</b>

Nota: Capital de trabajo por parte de los socios.

Rice Up SAS buscará un préstamo bancario por treinta millones de pesos, con el fin de mejorar el flujo de efectivo y tener la capacidad de solventar los costos de inicio de actividad, así como los resultantes del primer mes de labores. Dicho crédito se espera amortizar así:

Tabla 21.

*Préstamo bancario y características de amortización.*

<b>Nombre De La Empresa:</b>		<b>Rice Up S.A.S.</b>		
<b>Tabla De Amortizacion Del Prestamo</b>				
<b>Condiciones Financieras</b>				
<b>Monto:</b>	<b>30.000.000</b>			
<b>Plazo:</b>	<b>24</b>	<b>Meses</b>		
<b>Interes:</b>	<b>1,50%</b>	<b>Nominal Anual</b>		
<b>Amortizacion:</b>		<b>Mensual</b>		
<b>Cuotas</b>	<b>Capital</b>	<b>Intereses</b>	<b>Cuota</b>	<b>Saldo</b>
<b>0</b>				30.000.000,00
<b>1</b>	1.250.000,00	37.500,00	1.287.500,00	28.750.000,00
<b>2</b>	1.250.000,00	35.937,50	1.285.937,50	27.500.000,00
<b>3</b>	1.250.000,00	34.375,00	1.284.375,00	26.250.000,00
<b>4</b>	1.250.000,00	32.812,50	1.282.812,50	25.000.000,00
<b>5</b>	1.250.000,00	31.250,00	1.281.250,00	23.750.000,00
<b>6</b>	1.250.000,00	29.687,50	1.279.687,50	22.500.000,00
<b>7</b>	1.250.000,00	28.125,00	1.278.125,00	21.250.000,00
<b>8</b>	1.250.000,00	26.562,50	1.276.562,50	20.000.000,00
<b>9</b>	1.250.000,00	25.000,00	1.275.000,00	18.750.000,00
<b>10</b>	1.250.000,00	23.437,50	1.273.437,50	17.500.000,00
<b>11</b>	1.250.000,00	21.875,00	1.271.875,00	16.250.000,00
<b>12</b>	1.250.000,00	20.312,50	1.270.312,50	15.000.000,00
<b>13</b>	1.250.000,00	18.750,00	1.268.750,00	13.750.000,00
<b>14</b>	1.250.000,00	17.187,50	1.267.187,50	12.500.000,00
<b>15</b>	1.250.000,00	15.625,00	1.265.625,00	11.250.000,00
<b>16</b>	1.250.000,00	14.062,50	1.264.062,50	10.000.000,00
<b>17</b>	1.250.000,00	12.500,00	1.262.500,00	8.750.000,00
<b>18</b>	1.250.000,00	10.937,50	1.260.937,50	7.500.000,00
<b>19</b>	1.250.000,00	9.375,00	1.259.375,00	6.250.000,00
<b>20</b>	1.250.000,00	7.812,50	1.257.812,50	5.000.000,00
<b>21</b>	1.250.000,00	6.250,00	1.256.250,00	3.750.000,00
<b>22</b>	1.250.000,00	4.687,50	1.254.687,50	2.500.000,00
<b>23</b>	1.250.000,00	3.125,00	1.253.125,00	1.250.000,00
<b>24</b>	1.250.000,00	1.562,50	1.251.562,50	-0,00

Nota. Características de cómo se procederá a amortizar el crédito bancario. Elaborado con el Simulador financiero de Galindo Ruiz Carlos Julio (s.f.).



Tabla 22.

*Tabla de cálculos préstamo financiero*

<b>i =</b>	<b>1,50%</b>	<b>EFFECTIVO ANUAL</b>			
<b>i =</b>	<b>0,13%</b>	<b>EFEC. MENSUAL</b>			
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Pagos/Año</b>	<b>15.346.875</b>	<b>15.121.875</b>	<b>-0</b>	<b>-0</b>	<b>-0</b>
<b>Intereses</b>	<b>346.875</b>	<b>121.875</b>	<b>-0</b>	<b>-0</b>	<b>-0</b>
<b>Capital</b>	<b>15.000.000</b>	<b>15.000.000</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>Saldo Deuda</b>	<b>15.000.000</b>	<b>-0</b>	<b>-0</b>	<b>-0</b>	<b>-0</b>

Nota. Elaborado con el Simulador financiero de Galindo Ruiz Carlos Julio (s.f.).

Tabla 23.

*Costo de ventas*

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>AÑO1</b>	<b>AÑO2</b>	<b>AÑO3</b>	<b>AÑO4</b>	<b>AÑO5</b>
<b>+ Inv. Inicial de materia prima</b>	18.000,00	520.000,00	546.000,00	573.300,00	601.965,00
<b>+ Materias primas</b>	1.529.706.935,00	1.758.692.894,0	2.022.505.903,1	2.325.853.957,3	2.674.742.610,6
		0	0	2	6
<b>+ Mano de obra directa</b>	8.185.860,00	8.668.825,74	9.180.286,46	9.721.923,36	10.295.516,84
<b>+ Costos ind. Fabricación</b>	2.362.900,00	2.420.300,00	2.488.797,80	2.558.989,10	2.635.601,38
<b>- Inv. Final de materia prima</b>	520.000,00	546.000,00	573.300,00	601.965,00	632.063,25
<b>= Costo de artículos disp. Para la venta</b>	<b>1.539.753.695,00</b>	<b>1.769.756.019,7</b>	<b>2.034.147.687,3</b>	<b>2.338.106.204,7</b>	<b>2.687.643.630,6</b>
		<b>4</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>3</b>
<b>+ Inv. Inicial de productos terminados</b>	-	58.772,72	58.743,08	70.454,17	58.683,23
<b>- Inv. Final de productos terminados</b>	58.772,72	58.743,08	70.454,17	58.683,23	58.657,22
<b>= Costo de ventas</b>	<b>1.539.694.922,28</b>	<b>1.769.756.049,3</b>	<b>2.034.135.976,2</b>	<b>2.338.117.975,7</b>	<b>2.687.643.656,6</b>
		<b>9</b>	<b>7</b>	<b>1</b>	<b>4</b>
<b>Costo unitario por producto o servicio</b>	<b>1.175,45</b>	<b>1.174,86</b>	<b>1.174,24</b>	<b>1.173,66</b>	<b>1.173,14</b>
<b>Costo variable unitario producto o servicio</b>	<b>1.173,65</b>	<b>1.173,25</b>	<b>1.172,80</b>	<b>1.172,38</b>	<b>1.171,99</b>
<b>Costo fijo unitario por producto o servicio</b>	<b>1,80</b>	<b>1,61</b>	<b>1,44</b>	<b>1,28</b>	<b>1,15</b>

Nota. Elaborado con el Simulador financiero de Galindo Ruiz Carlos Julio (s.f.).

Tabla 24.

Costos variables Rice Up S.A.S.

<b>COSTOS VARIABLES</b>			
<p>Los costos variables dependen del volumen de producción o de la prestación del servicio, es decir, aumentan o disminuyen según el número de unidades fabricadas o el nivel del servicio brindado; por lo tanto, se diferencian entre un negocio y otro. Sin embargo, los aspectos más comunes son: materia prima, insumos, traslados, empaques, algunos servicios públicos si están ligados a la producción, alquiler de herramientas, algunos servicios subcontratados, etc.</p> <p>Por cada mil (1000) paquetes:</p>			
Concepto	Valor unitario	Cantidad	Total mensual
Materia prima	\$800.000		\$800.000
Empaques	\$100.000		\$100.000
<b>Total Costos Variables</b>			<b>\$900.000</b>

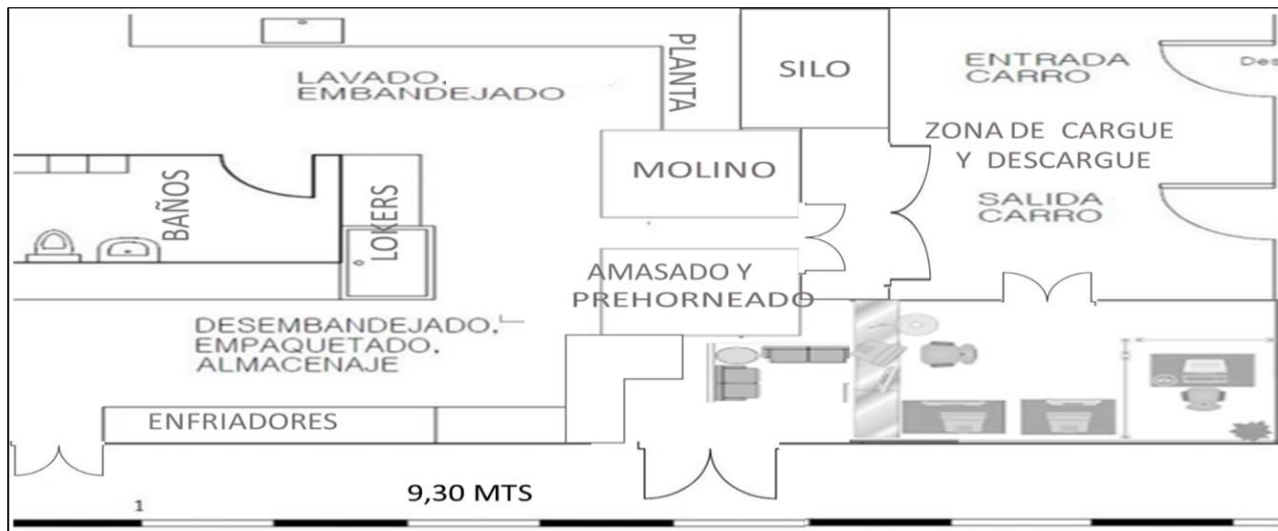
Nota. Elaborado con el Simulador financiero de Galindo Ruiz Carlos Julio (s.f.).

### 6.9 Tamaño y distribución de planta

La planta es de tamaño grande (de 9.30mts de largo por 4 mts de ancho), a pesar de ser un proceso pequeño por el volumen de producción es necesario; en cuanto a su distribución, en la figura 12 de aprecia, la distribución de la planta y la zona de carga y descarga, junto con la zona de oficinas.

Figura 12.

Propuesta Plano de la planta y de la empresa Rice Up S.A.S.



## **Capítulo 7, Plan económico y financiero (Desarrollo del Objetivo específico 4)**

### **7.1 Hipótesis del plan de negocio**

Este proyecto tendrá como objeto la creación de una empresa productora y comercializadora de galletas de arroz inflado, en la ciudad de Villavicencio y está dirigida a aquellos clientes que buscan una alimentación nutritiva y una vida saludable. La producción estimada para la compañía es de 100 empaques de snacks por hora, suponiendo 7 horas laborales productivas, da un resultado de 700 empaques diarios, trabajando 6 días a la semana, al mes se tendría una producción de 109.156 unidades y anual de 1.309.872 unidades, trabajando al máximo de su capacidad diseñada.

Para el primer año y con la idea de penetrar de manera eficiente en el mercado, el precio de venta al público será de 2.500 pesos, y su costo es de 1.167,50, con una rentabilidad del 25%, el siguiente año se espera un aumento en un 47% de la utilidad.

### **7.2 Estimación de Ingresos**

Se aspira un volumen de venta de 1.30.872 unidades durante el primer año, con un valor de penetración del mercado de \$2.500 por empaque, para el año número dos se pretende un aumento de 300 pesos en el valor de la unidad y un incremento del 5% en la cantidad vendida. Así mismo, para los siguientes años se espera un aumento del 5% en los precios unitarios de venta y en el nivel de producción (ver tablas 11. Insumos o materias primas necesarias para fabricar una unidad y 12 presupuesto de ventas en unidades).

#### **7.2.1 Estimación de Costes**

Dentro de los costos variables del producto, encontramos un valor de 800 pesos en la materia prima y de 100 pesos por el empaque, para un total unitario de 900 pesos por producto. Dadas la producción de 1.309.872 unidades en el primer año (ver capítulo 3, numeral 3.7.3.). En el desarrollo normal de la actividad de la empresa se proceden a realizar los costos relacionándolos de la siguiente manera:

Tabla 25.

*Costos indirectos de fabricación en el año*

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
<b>Mantenimiento vehiculo</b>	300.000,00
<b>Imprevistos</b>	500.000,00
<b>Mantenimiento maqunaria y equipo</b>	600.000,00
<b>Total</b>	<b>1.400.000,00</b>

Tabla 26.

*Gastos administrativos anuales*

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
<b>Sueldo gerente</b>	19.200.000,00
<b>Sueldos directivos (2)</b>	36.000.000,00
<b>Total</b>	<b>55.200.000,00</b>

Tabla 27.

*Gastos de ventas anuales*

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
<b>Imprevistos</b>	1.500.000,00
<b>Estrategia de comunidación (publicidad)</b>	3.000.000,00
<b>Servicio agua</b>	80.000,00
<b>Servivio energia</b>	80.000,00
<b>Servicio internet</b>	80.000,00
<b>Planes empresariales cel (3)</b>	70.000,00
<b>Total</b>	<b>4.810.000,00</b>

Tabla 28.

*Balance inicial o de instalación -año 0*

<b>ACTIVOS</b>			<b>PASIVOS</b>	
<b>CORRIENTE</b>			<b>CORRIENTE</b>	
Caja - bancos	12.347.200		CUENTAS POR PAGAR	0
Cuentas por cobrar	0		IMPUESTOS POR PAGAR	0
Inventario de materias primas	18.000		TOTAL PASIVO CORRIENTE	0
Inventario de pdto terminado	0		PASIVO LARGO PLAZO	
Total activo corriente	12.365.200		OBLIG. FINANCIERAS	30.000.000
Gastos preoperativos	105.800			
Activo fijo			TOTAL PASIVO LARGO PLAZO	30.000.000
Terrenos	-		TOTAL PASIVO	30.000.000
Computadores	1.600.000	1.600.000	PATRIMONIO	
- Dep acum. Computadores	0		CAPITAL	30.000.000
Edificios	700.000	700.000	UTILIDAD DEL PERIODO	0
-Dep. Acum. Edificios	0		UTILIDAD ACUMULADA	0
Vehiculos	30.000.000	30.000.000	TOTAL PATRIMONIO	30.000.000
- Dep acum. Vehiculos	0		TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	60.000.000
Maquinaria y equipo	9.629.000	9.629.000		
- Dep acum. Maq. Y equipo	0			
Muebles y enseres	5.600.000	5.600.000		

Tabla 28.

Continuación.

<b>ACTIVOS</b>	<b>PASIVOS</b>
-Dep. Acum. Muebles y enseres	0
Total activo fijo	47.529.000
Total activo	60.000.000

Tabla 29. Mano de obra directa proyección a 5 años

Año1				
Descripción	Sueldo anual	Prest. Sociales	Subs. Transp.	Valor total
Operarios (5)	5.000.000,00	2.600.000,00	585.860,00	8.185.860,00
<b>Total</b>	<b>5.000.000,00</b>	<b>2.600.000,00</b>	<b>585.860,00</b>	<b>8.185.860,00</b>
Año2				
Descripción	Sueldo anual	Prest. Sociales	Subs. Transp.	Valor total
Operarios (5)	5.000.000,00	2.600.000,00	585.860,00	8.668.825,74
<b>Total</b>	<b>5.000.000,00</b>	<b>2.600.000,00</b>	<b>585.860,00</b>	<b>8.668.825,74</b>
Año3				
Descripción	Sueldo anual	Prest. Sociales	Subs. Transp.	Valor total
Operarios (5)	5.000.000,00	2.600.000,00	585.860,00	9.180.286,46
<b>Total</b>	<b>5.000.000,00</b>	<b>2.600.000,00</b>	<b>585.860,00</b>	<b>9.180.286,46</b>
Año4				
Descripción	Sueldo anual	Prest. Sociales	Subs. Transp.	Valor total
Operarios (5)	5.000.000,00	2.600.000,00	585.860,00	9.721.923,36
<b>Total</b>	<b>5.000.000,00</b>	<b>2.600.000,00</b>	<b>585.860,00</b>	<b>9.721.923,36</b>

Tabla 29.

*Continuación.*

Año5				
Descripción	Sueldo anual	Prest. Sociales	Subs. Transp.	Valor total
Total	5.000.000,00	2.600.000,00	585.860,00	10.295.516,84

Tabla 30.

*Presupuesto de costos indirectos de fabricación proyectado*

DESCRIPCIÓN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
<b>Mantenimiento vehiculo</b>	300.000,00	312.300,00	326.978,10	342.019,09	358.436,01
<b>Imprevistos</b>	500.000,00	520.500,00	544.963,50	570.031,82	597.393,35
<b>Mantenimiento maqunaria y equipo</b>	600.000,00	624.600,00	653.956,20	684.038,19	716.872,02
<b>Depreciaciones</b>	962.900,00	962.900,00	962.900,00	962.900,00	962.900,00
<b>Total</b>	<b>2.362.900,00</b>	<b>2.420.300,00</b>	<b>2.488.797,80</b>	<b>2.558.989,10</b>	<b>2.635.601,38</b>

Tabla 31.

*Estado de resultados proyectado*

DESCRIPCIÓN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
<b>Ventas</b>	3.274.680.000,00	3.765.882.000,00	4.330.764.300,00	4.980.378.945,00	5.727.435.786,75
<b>Costo de ventas</b>	1.623.936.636,63	1.867.668.947,03	2.146.735.848,07	2.467.607.828,28	2.836.556.987,10
<b>Utilidad bruta en ventas</b>	<b>1.650.743.363,37</b>	<b>1.898.213.052,97</b>	<b>2.184.028.451,93</b>	<b>2.512.771.116,72</b>	<b>2.890.878.799,65</b>
<b>Gastos de administración</b>	56.909.493,33	59.172.693,33	61.873.463,73	64.107.673,04	67.128.385,66
<b>Gastos de ventas</b>	10.810.000,00	10.906.200,00	11.004.324,00	11.104.410,48	11.206.498,69
<b>Utilidad o perdida operacional</b>	<b>1.583.023.870,04</b>	<b>1.828.134.159,63</b>	<b>2.111.150.664,20</b>	<b>2.437.559.033,20</b>	<b>2.812.543.915,30</b>
<b>Intereses financieros</b>	346.875,00	121.875,00	-0,00	-0,00	-0,00
<b>Utilidad o perdida antes de imp.</b>	<b>1.582.676.995,04</b>	<b>1.828.012.284,63</b>	<b>2.111.150.664,20</b>	<b>2.437.559.033,20</b>	<b>2.812.543.915,30</b>
<b>Impuesto de renta</b>	284.881.859,11	329.042.211,23	380.007.119,56	438.760.625,98	506.257.904,75
<b>Utilidad o perdida del periodo</b>	<b>1.297.795.135,93</b>	<b>1.498.970.073,40</b>	<b>1.731.143.544,64</b>	<b>1.998.798.407,23</b>	<b>2.306.286.010,55</b>

Tabla 32.

*Depreciación acumulada*

<b>COMPUTADORES (3 AÑOS)</b>					
<b>EQUIPOS DE COMPUTO</b>	<b>1.600.000,00</b>		533.333,33		
	<b>AÑO1</b>	<b>AÑO2</b>	<b>AÑO3</b>	<b>AÑO4</b>	<b>AÑO5</b>
<b>TOTAL</b>	533.333,33	533.333,33	533.333,33	-	-
<b>DEP. ACUMULADA</b>	-	<b>1.066.666,67</b>	<b>1.600.000,00</b>	<b>1.600.000,00</b>	<b>1.600.000,00</b>
<b>EDIFICIOS (20 AÑOS)</b>					
<b>EDIFICIO O PLANTA</b>	<b>700.000,00</b>		35.000,00		
	<b>AÑO1</b>	<b>AÑO2</b>	<b>AÑO3</b>	<b>AÑO4</b>	<b>AÑO5</b>
<b>TOTAL</b>	35.000,00	35.000,00	35.000,00	35.000,00	35.000,00
<b>DEP. ACUMULADA</b>	-	<b>70.000,00</b>	<b>105.000,00</b>	<b>140.000,00</b>	<b>175.000,00</b>
<b>VEHICULOS (5 AÑOS)</b>					
<b>VEHICULOS</b>	<b>30.000.000,00</b>		6.000.000,00		
	<b>AÑO1</b>	<b>AÑO2</b>	<b>AÑO3</b>	<b>AÑO4</b>	<b>AÑO5</b>
<b>TOTAL</b>	6.000.000,00	6.000.000,00	6.000.000,00	6.000.000,00	6.000.000,00
<b>DEP. ACUMULADA</b>	-	<b>12.000.000,00</b>	<b>18.000.000,00</b>	<b>24.000.000,00</b>	<b>30.000.000,00</b>
<b>MAQUINARIA Y EQUIPO (10 AÑOS)</b>					
<b>MAQUINARIA Y EQUIPO</b>	<b>9.629.000,00</b>		962.900,00		
	<b>AÑO1</b>	<b>AÑO2</b>	<b>AÑO3</b>	<b>AÑO4</b>	<b>AÑO5</b>
<b>TOTAL</b>	962.900,00	962.900,00	962.900,00	962.900,00	962.900,00
<b>DEP. ACUMULADA</b>	-	<b>1.925.800,00</b>	<b>2.888.700,00</b>	<b>3.851.600,00</b>	<b>4.814.500,00</b>
<b>MUEBLES Y ENSERES (5 AÑOS)</b>					
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>	<b>5.600.000,00</b>		1.120.000,00		
	<b>AÑO1</b>	<b>AÑO2</b>	<b>AÑO3</b>	<b>AÑO4</b>	<b>AÑO5</b>
<b>TOTAL</b>	1.120.000,00	1.120.000,00	1.120.000,00	1.120.000,00	1.120.000,00
<b>DEP. ACUMULADA</b>	-	<b>2.240.000,00</b>	<b>3.360.000,00</b>	<b>4.480.000,00</b>	<b>5.600.000,00</b>



Tabla 33.

*Balance General proyectado*

<b>ACTIVOS</b>						
<b>CORRIENTE</b>						
<b>CAJA - BANCOS</b>	12.347.200	768.812.600	2.182.756.414	3.832.242.899	5.735.478.136	7.930.568.580
<b>CUENTAS POR COBRAR</b>	0	818.670.000	941.470.500	1.082.691.075	1.245.094.736	1.431.858.947
<b>INVENTARIO DE MATERIAS PRIMAS</b>	18.000	1.170.000	1.228.500	1.289.925	1.354.421	1.422.142
<b>INVENTARIO DE PDTO TERMINADO</b>	0	61.988	61.993	74.354	61.933	61.907
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>12.365.200</b>	<b>1.588.714.588</b>	<b>3.125.517.407</b>	<b>4.916.298.254</b>	<b>6.981.989.227</b>	<b>9.363.911.576</b>
<b>GASTOS PREOPERATIVOS</b>	105.800	84.640	63.480	42.320	21.160	0
<b>ACTIVO FIJO</b>						
<b>TERRENOS</b>	0	0	0	0	0	0
<b>COMPUTADORES</b>	1.600.000	1.600.000	1.600.000	1.600.000	1.600.000	1.600.000
<b>- DEP ACUM. COMP.</b>	0	533.333	1.066.667	1.600.000	1.600.000	1.600.000
<b>EDIFICIOS</b>	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000
<b>-DEP. ACUM. EDIF.</b>	0	35.000	70.000	105.000	140.000	175.000
<b>VEHICULOS</b>	30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000
<b>- DEP ACUM. VEHIC.</b>	0	6.000.000	12.000.000	18.000.000	24.000.000	30.000.000
<b>MAQUINARIA Y EQUIPO</b>	9.629.000	9.629.000	9.629.000	9.629.000	9.629.000	9.629.000
<b>- DEP ACUM. M. Y EQ.</b>	0	962.900	1.925.800	2.888.700	3.851.600	4.814.500
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>	5.600.000	5.600.000	5.600.000	5.600.000	5.600.000	5.600.000
<b>-DEP. ACUM. M. Y ENS.</b>	0	1.120.000	2.240.000	3.360.000	4.480.000	5.600.000
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>	<b>47.634.800</b>	<b>38.962.407</b>	<b>30.290.013</b>	<b>21.617.620</b>	<b>13.478.560</b>	<b>5.339.500</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>60.000.000</b>	<b>1.627.676.995</b>	<b>3.155.807.421</b>	<b>4.937.915.874</b>	<b>6.995.467.787</b>	<b>9.369.251.076</b>
<b>PASIVOS</b>						
<b>CORRIENTE</b>						
<b>CUENTAS POR PAGAR</b>	0	0	0	0	0	0
<b>IMPUESTOS POR PAGAR</b>	0	284.881.859	329.042.211	380.007.120	438.760.626	506.257.905
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>0</b>	<b>284.881.859</b>	<b>329.042.211</b>	<b>380.007.120</b>	<b>438.760.626</b>	<b>506.257.905</b>
<b>PASIVO LARGO PLAZO</b>						
<b>OBLIG. FINANCIERAS</b>	30.000.000	15.000.000	0	0	0	0
<b>TOTAL PASIVO LARGO PLAZO</b>	<b>30.000.000</b>	<b>15.000.000</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>30.000.000</b>	<b>299.881.859</b>	<b>329.042.211</b>	<b>380.007.120</b>	<b>438.760.626</b>	<b>506.257.905</b>
<b>PATRIMONIO</b>						

Tabla 33.

*Continuación*

<b>CAPITAL</b>	<b>30.000.000</b>	<b>30.000.000</b>	<b>30.000.000</b>	<b>30.000.000</b>	<b>30.000.000</b>	<b>30.000.000</b>
<b>UTILIDAD DEL PERIODO</b>	0	1.297.795.136	1.498.970.073	1.731.143.545	1.998.798.407	2.306.286.011
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>30.000.000</b>	<b>1.327.795.136</b>	<b>2.826.765.209</b>	<b>4.557.908.754</b>	<b>6.556.707.161</b>	<b>8.862.993.172</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>60.000.000</b>	<b>1.627.676.995</b>	<b>3.155.807.421</b>	<b>4.937.915.874</b>	<b>6.995.467.787</b>	<b>9.369.251.076</b>

Tabla 34.

*Flujo de efectivo proyectado*

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>AÑO1</b>	<b>AÑO2</b>	<b>AÑO3</b>	<b>AÑO4</b>	<b>AÑO5</b>
<b>INGRESOS</b>					
<b>SALDO INICIAL</b>	12.347.200,00				
<b>VENTAS</b>		768.812.600,00	2.182.756.414,15	3.832.242.899,36	5.735.478.136,44
<b>REC. CARTERA DEL MES ANT.</b>	2.456.010.000,00	2.824.411.500,00	3.248.073.225,00	3.735.284.208,75	4.295.576.840,06
<b>TOTAL INGRESOS</b>	-	818.670.000,00	941.470.500,00	1.082.691.075,00	1.245.094.736,25
	<b>2.468.357.200,00</b>	<b>4.411.894.100,00</b>	<b>6.372.300.139,15</b>	<b>8.650.218.183,11</b>	<b>11.276.149.712,76</b>
<b>EGRESOS</b>					
<b>COMPRA DE MATERIAS PRIMAS</b>	1.614.601.865,00	1.856.638.326,00	2.135.140.549,90	2.455.378.991,14	2.823.693.563,93
<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>	8.185.860,00	8.668.825,74	9.180.286,46	9.721.923,36	10.295.516,84
<b>MANTENIMIENTO VEHICULO</b>	300.000,00	312.300,00	326.978,10	342.019,09	358.436,01
<b>IMPREVISTOS</b>	500.000,00	520.500,00	544.963,50	570.031,82	597.393,35
<b>MANTENIMIENTO MAQUINARIA Y EQUIPO</b>	600.000,00	624.600,00	653.956,20	684.038,19	716.872,02
<b>SUELDO GERENTE</b>	19.200.000,00	19.987.200,00	20.926.598,40	21.889.221,93	22.939.904,58
<b>SUELDOS DIRECTIVOS (2)</b>	36.000.000,00	37.476.000,00	39.237.372,00	41.042.291,11	43.012.321,09

Tabla 34.

Continuación.

DESCRIPCIÓN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
<b>IMPREVISTOS</b>					
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	1.500.000,00	1.530.000,00	1.560.600,00	1.591.812,00	1.623.648,24
(PUBLICIDAD)	3.000.000,00	3.060.000,00	3.121.200,00	3.183.624,00	3.247.296,48
SERVICIO AGUA	80.000,00	81.600,00	83.232,00	84.896,64	86.594,57
SERVIVIO ENERGIA	80.000,00	81.600,00	83.232,00	84.896,64	86.594,57
SERVICIO INTERNET	80.000,00	81.600,00	83.232,00	84.896,64	86.594,57
PLANES EMPRESARIALES CEL (3)	70.000,00	71.400,00	72.828,00	74.284,56	75.770,25
<b>IMPUESTOS</b>	-	284.881.859,11	329.042.211,23	380.007.119,56	438.760.625,98
<b>AMORTIZACIÓN PRESTAMO</b>	15.346.875,00	15.121.875,00	0,00	0,00	0,00
<b>PAGO MAT. PRIM. MES ANT.</b>	-	-	-	-	-
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>1.699.544.600,00</b>	<b>2.229.137.685,85</b>	<b>2.540.057.239,79</b>	<b>2.914.740.046,67</b>	<b>3.345.581.132,47</b>
<b>SALDO FLUJO DE EFECTIVO</b>	<b>768.812.600,00</b>	<b>2.182.756.414,15</b>	<b>3.832.242.899,36</b>	<b>5.735.478.136,44</b>	<b>7.930.568.580,28</b>

### 7.3 Estimación de inversores

Tabla 35.

Estimación de inversores

ESTIMACIÓN DE INVERSORES
Nota 1: Propiedad planta y equipo: \$51'969.000; Maquinaria y equipo \$42'769.000; Muebles \$8'500.000; Montaje: \$700.000
Nota 2. Patrimonio: \$30'; socio 1: \$15'; socio 2: \$15'

## 7.4 Indicadores de liquidez

Tabla 36.

### Indicadores de liquidez

<b>RAZON CORRIENTE LIQUIDEZ</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>PROMEDIO</b>
R. C. = ACTIVO CORRIENTE / PASIVO CORRIENTE =	<b>5,58</b>	<b>9,50</b>	<b>12,94</b>	<b>15,91</b>	<b>18,50</b>	<b>12,48</b>

POR CADA PESO QUE LA EMPRESA DEBE EN EL CORTO PLAZO, CUENTA CON EL SIGUIENTE RESPALDO ECONOMICO:

<b>CAPITAL NETO DE TRABAJO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>PROMEDIO</b>
C. N. T. = ACTIVO CORRIENTE - PASIVO CORRIENTE =	<b>1.303.832.729</b>	<b>2.796.475.196</b>	<b>4.536.291.134</b>	<b>6.543.228.601</b>	<b>8.857.653.672</b>	<b>4.807.496.266</b>

INDICA CUANTO LE QUEDARIA A LA EMPRESA EN EFECTIVO SI TUVIESE QUE CANCELAR TODOS LOS PASIVOS EN EL CORTO PLAZO.

<b>PRUEBA ACIDA</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>PROMEDIO</b>
P. A. = (ACTIVO CORRIENTE - INVENTARIOS) / PASIVO CORRIENTE =	<b>5,572</b>	<b>9,495</b>	<b>12,934</b>	<b>15,910</b>	<b>18,493</b>	<b>12,48</b>

POR CADA PESO QUE LA EMPRESA DEBE EN EL CORTO PLAZO, CUENTA CON EL SIGUIENTE RESPALDO SIN TENER QUE LIQUIDAR SUS INVENTARIOS.

Nota. Indicadores de liquidez Rice Up S.A.S.

## 7.5 Indicadores de endeudamiento

Tabla 37.

### Indicadores de endeudamiento

NIVEL DE ENDEUDAMIENTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	PROMEDIO
E.C.P. = PASIVO CORRIENTE / PASIVO TOTAL TERCEROS	0,95	1,00	1,00	1,00	1,00	0,99
POR CADA PESO QUE LA EMPRESA DEBE EN EL PASIVO CORRIENTE, LA EMPRESA HA CONTRAIDO LA SIGUIENTE DEUDA CON TERCEROS.						
N. E. = TOTAL PASIVO CON TERCEROS / TOTAL ACTIVO =	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	PROMEDIO
	0,18	0,10	0,08	0,06	0,05	0,10
POR CADA PESO QUE LA EMPRESA HA INVERTIDO EN ACTIVOS, LOS ACREEDORES SON DUEÑOS DE:						
POR CADA PESO QUE LA EMPRESA HA INVERTIDO EN ACTIVOS, LOS ACREEDORES SON LOS DUEÑOS DEL SIGUIENTE VALOR Y LOS PROPIETARIOS DE LA DIFERENCIA						
ENDEUDAMIENTO FINANCIERO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	PROMEDIO
E. F. = OBLIGACIONES FINANCIERAS / VENTAS NETAS =	0,005	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001
INDICA QUE LAS OBLIGACIONES CON ENTIDADES FINANCIERAS EQUIVALEN AL VENTAS NETAS.						
MARGEN BRUTO DE UTILIDAD	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	PROMEDIO
M. B. U. = (UTILIDAD BRUTA / VENTAS NETAS) *100 =	50,409	50,406	50,431	50,453	50,474	50,435
LA CAPACIDAD DEL EQUIPO DE VENTAS DE LA EMPRESA PARA GENERAR UTILIDADES.						
LEVERAGE TOTAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	PROMEDIO
L. T. = PASIVO TOTAL CON TERCEROS / PATRIMONIO =	0,23	0,12	0,08	0,07	0,06	0,11

Tabla 37.

*Continuación.*

<b>NIVEL DE ENDEUDAMIENTO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>PROMEDIO</b>
POR CADA PESO DEL PATRIMONIO SE TIENEN DEUDAS CON EL PATRIMONIO, MIDE EL GRADO DE COMPROMISO DE LOS DUEÑOS DE LA EMPRESA RESPECTO A LOS ACREEDORES.						
LEVERAGE DE CORTO PLAZO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	PROMEDIO
L. C. P. = PASIVO TOTAL CORRIENTE / PATRIMONIO	0,21	0,12	0,08	0,07	0,06	0,11
=						
POR CADA PESO DEL PATRIMONIO SE TIENEN DEUDAS CON EL PATRIMONIO, MIDE EL GRADO DE COMPROMISO DE LOS DUEÑOS DE LA EMPRESA RESPECTO A LOS ACREEDORES EN EL CORTO PLAZO.						
LEVERAGE FINANCIERO TOTAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	PROMEDIO
L. F. T. =TOTAL PASIVO CON ENT. FINANCIERAS / PATRIMONIO =	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
POR CADA PESO QUE ES DEL PATRIMONIO, LA SIGUIENTE CANTIDAD PERTENECE A LAS OBLIGACIONES FINANCIERAS EN EL CORTO PLAZO.						
SISTEMA DUPONT	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	PROMEDIO
RENDIMIENTO DE LA INVERSION = (UTILIDAD NETA / VENTAS) * (VENTAS/ACTIVO TOTAL) =	4,56	4,56	4,56	4,56	4,56	4,56
LA RENTABILIDAD PROCEDE EN MAYOR GRADO DEL MARGEN DE UTILIDAD QUE DEJAN LAS VENTAS, Y NO TANTO DE LA ROTACION DEL ACTIVO TOTAL. INTEGRA UN INDICADOR DE RENTABILIDAD CON OTRO DE ACTIVIDAD PARA ESTABLECER SI EL RENDIMIENTO DEL USO DE LA EFICIENCIA EN EL USO DE LOS RECURSOS PARA PRODUCIR LAS VENTAS.						

### 7.6 Indicadores de rentabilidad

Tabla 38.

*Indicadores de rentabilidad*

TASA INTERNA DE RETORNO TIR	INVERSIÓN					
	60.000.000					
ES LA TASA QUE HACE QUE EL VALOR PRESENTE NETO SEA IGUAL A CERO, ES DECIR QUE REDUCE A CERO LOS INGRESOS Y LOS EGRESOS DEL PROYECTO, INCLUYENDOSE LA INVERSIÓN INICIAL QUE REALIZARON LOS SOCIOS EN EL PROYECTO. COMO LA TASA RESULTANTE ES SUPERIOR A LA DEL MERCADO QUIERE DECIR QUE NUESTRO PROYECTO ES MAS RENTABLE	AÑO1	768.812.600	AÑO4	5.735.478.136		TIR DEL PROYECTO
	AÑO2	2.182.756.414	AÑO5	7.930.568.580		
	AÑO3	3.832.242.899				
	COSTO DE OPORTUNIDAD =>		22%			1446%
VALOR PRESENTE NETO	INVERSIÓN					
	60.000.000					
PERMITE ESTABLECER LA EQUIVALENCIA ENTRE LOS INGRESOS Y EGRESOS DEL FLUJO DE EFECTIVO DE UN PROYECTO, LOS QUE SON COMPARADOS CON LA INVERSIÓN INICIAL DE LOS SOCIOS, A UNA TASA DETERMINADA. SE SUMAN LOS FLUJOS DE EFECTIVO DEL PROYECTO Y SE LE DESCUENTA LA INVERSIÓN INICIAL, SI ES POSITIVO EL RESULTADO (VPN) SE ACEPTA EL PROYECTO.	AÑO1	768.812.600	AÑO4	5.735.478.136		\$
	AÑO2	2.182.756.414	AÑO5	7.930.568.580		7.926.576.095
	AÑO3	3.832.242.899				VPN DEL PROYECTO
	COSTO DE OPORTUNIDAD =>		22%	DIGITE SU TASA		\$
						9.670.422.836
APALANCAMIENTO OPERATIVO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	PROMEDIO
DE ACUERDO AL CAMBIO PORCENTUAL DE UNIDADES VENDIDAS, CUANTO ES EL CAMBIO PORCENTUAL EN LA UTILIDAD, ANTES DE IMPUESTOS E INTERESES.	0,14%	0,13%	0,11%	0,10%	0,09%	0,12%

Tabla 38.

*Continuación.*

APALANCAMIENTO FINANCIERO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	PROMEDIO
EVALUA EL CAMBIO PORCENTUAL EN LOS INGRESOS DE LOS ACCIONISTAS, EN RELACION CON LOS CAMBIOS GENERADOS EN LAS UTILIDADES DE LA EMPRESA ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS	0,98%	0,83%	0,00%	0,00%	0,00%	0,36%
COSTO DE CAPITAL (WACC)	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	PROMEDIO
RESULTA DE OBTENER UN PESO ADICIONAL DE CAPITAL. EL COSTO DE CAPITAL DEPENDE DEL USO QUE SE HACE DE ÉL Y REPRESENTA UN COSTO DE OPORTUNIDAD. ADEMAS REPRESENTA EL COSTO DE LOS FONDOS PROVISTOS POR LOS ACCIONISTAS Y LOS ACREEDORES.	13,74%	20,00%	20,00%	20,00%	20,00%	18,75%
RETORNO SOBRE EL CAPITAL INVERTIDO (ROIC)	20,00%	20,00%	20,00%	20,00%	20,00%	
RELACIONA EL RESULTADO OPERATIVO DESPUES DE IMPUESTOS, CON EL CAPITAL QUE PRODUJO DFIGHO RESULTADO.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	PROMEDIO
	4325,98%	4996,57%	5770,48%	6662,66%	7687,62%	5888,66%



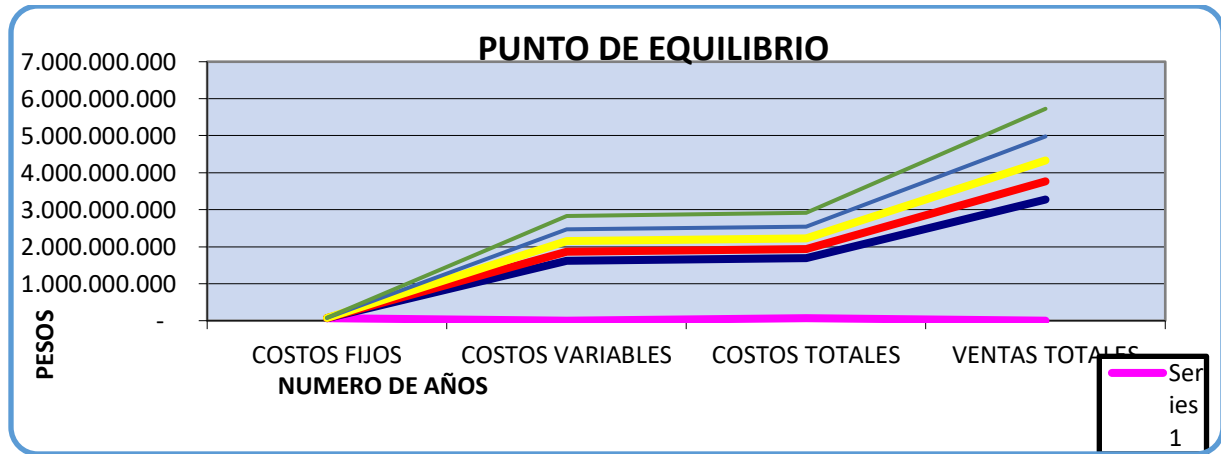
**7.7 Punto de equilibrio**

Tabla 39.

*Punto de equilibrio*

<b>MARGEN DE CONTRIBUCIÓN EN UNIDADES</b>				
<b>MC1= PRECIO DE VENTA UNITARIO - COSTO VARIABLE UNITARIO</b>				
<b>MC1=</b>	2.420	-1.240	1.180	
	2.421	-1.239	1.181	
	2.419	-1.239	1.181	
	2.418	-1.238	1.180	
	2.417	-1.238	1.180	
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES</b>				
<b>PE1= COSTOS FIJOS TOTALES / MC1</b>				
<b>PE1=</b>	67.719.493	1.180	<b>57.365,38</b>	Año 1
	70.078.893	1.181	<b>59.315,55</b>	Año 2
	72.877.788	1.181	<b>61.718,78</b>	Año 3
	75.212.084	1.180	<b>63.725,97</b>	Año 4
	78.334.884	1.180	<b>66.402,66</b>	Año 5
<b>MARGEN DE CONTRIBUCIÓN EN PESOS</b>				
<b>MC2= (VENTAS TOTALES - COSTO VARIABLE TOTAL) / VENTAS TOTALES</b>				
<b>MC1=</b>	3.274.680.000	1.624.187.725	1,50	
	3.765.882.000	1.866.707.152	1,50	
	4.330.764.300	2.145.720.836	1,50	
	4.980.378.945	2.466.500.914	1,50	
	5.727.435.787	2.835.389.081	1,50	
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO EN PESOS</b>				
<b>PE2= COSTOS FIJOS TOTALES / MC2</b>				
<b>PE2=</b>	67.719.493	1,50	<b>45.267.536</b>	Año 1
	67.719.493	1,50	<b>45.276.446</b>	Año 2
	70.078.893	1,50	<b>46.861.093</b>	Año 3
	72.877.788	1,50	<b>48.739.742</b>	Año 4
	75.212.084	1,50	<b>50.307.274</b>	Año 5
<b>PRUEBA</b>				
<b>PE2/PE1= PVU</b>	\$	<b>789</b>		
	\$	<b>763</b>		
	\$	<b>759</b>		
	\$	<b>765</b>		
	\$	<b>758</b>		

Figura 13. Punto de equilibrio.



### 7.8 Periodo de recuperación de la inversión

Indica el periodo de tiempo en que se recupera la inversión.

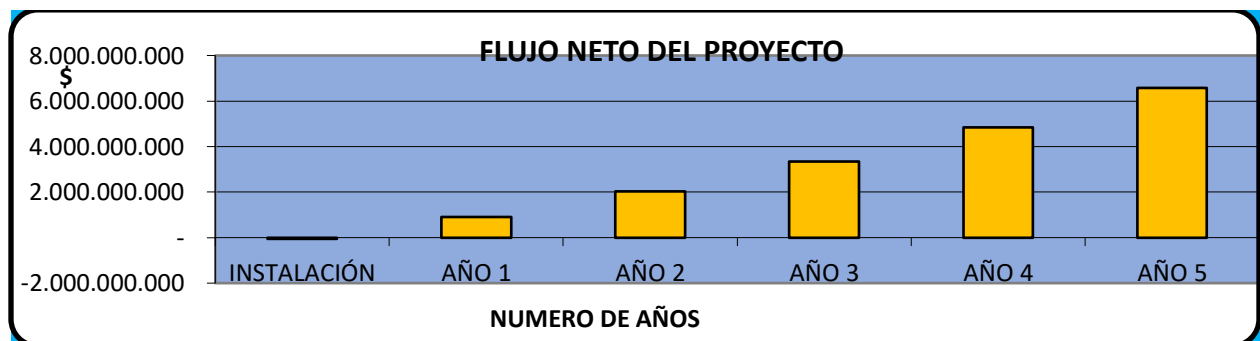
Tabla 40.

Periodo de recuperación de la inversión

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN					
INVERSIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
60.000.000,0	913.559.680,0	2.037.862.188,2	3.336.219.846,7	4.835.318.652,15	6.565.033.160,06
0	7	5	3		
	913.559.680,0	2.951.421.868,3	6.287.641.715,0	11.122.960.367,2	17.687.993.527,2
	7	2	5	0	6

Figura 14.

Periodo de recuperación de la inversión Rice Up S.A.S.



## Conclusión

De acuerdo al objetivo específico 1, Rice Up, será una empresa dedicada a la producción de snacks saludables a base de arroz inflado, comprometida con la protección y conservación del medio ambiente, y la economía local, apoyando a los mercados campesinos, la mano de obra local e implementar estrategias para minimizar el impacto al medio ambiente; estará ubicada a nivel macro en la ciudad de Villavicencio,

El diseño del producto, será en un paquete de snacks redondo, de arroz inflado, de 6 cm de diámetro y 10 gramos de peso, se empacarán en paquetes redondos de 10 unidades, en donde irá el logo y la foto de un snack, cuyo proceso se expuso en las figuras 10 y 11.

Con respecto a la infraestructura, contará con una planta de producción con las más avanzadas maquinarias utilizadas en la elaboración de las galletas de arroz, llevando procesos tradicionales en la preparación de la materia prima, garantizado que el mejor sabor no se pierda en el proceso. La maquinaria y equipo, los muebles y enseres, el montaje, se muestra en las tablas 18 y 19, por un valor de \$47.529.000.

Los socios aportarán un capital de trabajo de 15 millones de pesos cada uno, y buscarán un préstamo bancario por otros 30 millones de pesos, a un plazo de 24 meses, a una tasa del 0,13% efectivo mensual, con el fin de mejorar el flujo de efectivo y tener la capacidad de solventar los costos de inicio de actividad, así como los resultantes del primer mes de labores.

La conclusión del objetivo específico 2: Llevar a cabo el plan de marketing, con el fin de cumplir los objetivos trazados. A partir del plan de marketing que se realiza no solamente para verificar la viabilidad y la necesidad del producto propuesto para la ciudad de Villavicencio, se tiene que de acuerdo a Ochoa et al , (2019) “en Colombia los componentes de los snacks saludables como frutas, frutos secos y verduras han sido históricamente uno de los motores de la economía, con un aporte del 9% del PIB, una contribución del 21% en las exportaciones y una generación del 19% del empleo total del país” (p.3). por lo que se evidencia en este hecho, la oportunidad del plan de negocio Rice Up SAS., de aprovecharla y fabricar y vender las galletas de arroz inflado.

Con respecto a la competencia, en el mercado nacional existen marcas como Karavansay, que tiene la línea de galletas de arroz inflado, de arroz integral y linaza; otra marca es Tosh con una línea de Pasabocas de Arroz sin gluten; Pops, por su parte tiene una línea de galletas de arroz y maíz; Sanissimo también tiene una línea de galletas de arroz, todas ellas marcas colombianas

Para el objetivo específico 3: Realizar un estudio legal para conocer las condiciones y requisitos de la creación de la empresa Rice Up S.A.S., se concluyó que la forma jurídica escogida para la creación de la empresa que tiene por razón social la denominación “**Rice Up**”, es una sociedad por acciones simplificada, que será registrada ante cámara de y sus socios, por ser jóvenes emprendedores se acogen a la ley 1780 de 2 mayo del 2016 que beneficia y promueve la generación de empleo en la creación de nuevas empresas, reduciendo impuestos y facilitando el acceso a créditos para microempresas y proyectos productivos. De aquí parten los gastos preoperativos del proyecto que ascienden a 105.800,00 pesos y comprenden desde el registro C.C.V por valor de 45.000,00 pesos, el formulario de registro por valor de \$4.000,00, el derecho de inscripción por \$31.000,00, la matrícula primer año que asciende a \$0,00, por ser la primera vez, pero que debe renovarse anualmente, los certificados de existencia por \$8.600,00 y la inscripción de los libros por \$10.300,00. Rice Up será un producto que va dirigido a hombres y mujeres mayores de 5 años dado que su consumo no es perjudicial para la salud y no discrimina a ninguna persona por estrato social, sexo, raza, religión.

Finalmente, como conclusión del Objetivo específico 4: Determinar los recursos financieros necesarios para la realización y operación del proyecto, proyectando el punto de equilibrio y los indicadores de rentabilidad, Rice Up SAS es un plan de negocio viable, de acuerdo al estudio realizado y al resultado de los indicadores financieros. En base a estos últimos, se puede apreciar que la empresa tiene una rentabilidad neta, en otras palabras, lo que genera los activos de la misma, del 37% lo que representa un alto margen de ganancia, Además, se evidencia un buen porcentaje en el margen bruto, dado el bajo coste de elaboración del producto y su aceptable precio de venta, siendo este margen de 40 al 42% por consiguiente, nuestro punto de equilibrio mensual para 21.000 artículos a un costo de 800 pesos, será la venta de 8400 unidades.

Parte de todo la anterior, el logo de Rice Up, estará formado circularmente, a fin de que la

marca transmita calidad y que sea recordable, que no solamente será utilizado en el empaque, sino también en las camisetas del uniforme de la empresa y recordables, asociado al slogan, “alimentación sana y sostenible”, sumado a los colores amarillo, verde negro y blanco, que busca relacionar la marca con la calidad que se quiere mostrar y además, las palabras “100% natural” en una cinta verde, resalta la sensación de vida saludable y compromiso con el medio ambiente.

Se espera que Rice Up SAS siga su camino de crecimiento y de expansión, respaldado por las cifras favorables presentadas en este escrito.

## Bibliografía

- Agronet. (30 de enero de 2020). En 2020 la meta del Plan de Ordenamiento de la Producción para arroz es sembrar 531.413 hectáreas: MinAgricultura. Obtenido de Noticias Agronet página principal: <https://www.agronet.gov.co/Noticias/Paginas/En-2020-la-meta-delPlan-de-Ordenamiento-de-la-Producci%C3%B3n-para-arroz-es-sembrar-531-413hect%C3%A1reas-MinAgricultura.aspx>
- Alcaldía de Villavicencio. (s.f.). Ubicación de Villavicencio.[http://www.turismovillavicencio.gov.co/site/index.php?option=com\\_content&view=article&id=150&Itemid=722](http://www.turismovillavicencio.gov.co/site/index.php?option=com_content&view=article&id=150&Itemid=722)
- Asociación Nacional de Instituciones Financieras (ANIF). (2016). Alimentos y bebidas: Desempeño reciente del sector. <https://anif.co/comentario-economico-del-dia/alimentos-y-bebidas-desempeno-reciente-del-sector>
- Camara de Comercio de Bogotá. (2016). Ley de Emprendimiento Juvenil. <https://www.ccb.org.co/Inscripciones-y-renovaciones/NormativaRegistros-Publicos/Ley-de-Emprendimiento-Juvenil>
- Censea. (2014). Ventajas y desventajas de una S.A.S. Universidad Icesi: <https://www.icesi.edu.co/centros-academicos/images/Centros/Censea/archivos/Ventajasdesventajas-SAS.pdf>
- Centro Regional de Estudios Económicos- CREE Villavicencio. (2009). Boletín económico regional (BER), Región Suroriente, II trimestre de 2009. [https://repositorio.banrep.gov.co/bitstream/handle/20.500.12134/7497/2009\\_2\\_0.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.banrep.gov.co/bitstream/handle/20.500.12134/7497/2009_2_0.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Chauvin, S. (s.f.). Glosario de términos de Marketing. <http://www.mujeresdeempresa.com/glosario-de-terminos-de-marketing/>
- Chica, J., Tirado, Y., & Barreto, J. (abril-septiembre de 2016). Indicadores de competitividad del cultivo del arroz en Colombia y Estados Unidos. Revista de ciencias agrícolas, 33(2), 16-31.<http://www.scielo.org.co/pdf/rcia/v33n2/v33n2a02.pdf>
- Definición de. (s.f.). Interespecífico. <https://definicion.de/interespecifico/>

- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2018). Cuántos Somos Infografía Llanos Orientales. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censonal-de-poblacion-y-vivenda-2018/herramientas/infografias-cnpv>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE).. (2021). La información del Dane en la toma de decisiones regionales. <https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/planes-departamentos-ciudades/210310InfoDane-Villavicencio-Meta.pdf>
- Diario El Portafolio. (13 de diciembre de 2021). Mercado de ‘snacks’ saludables apunta a US\$2.800 millones. <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/mercado-de-snacks-saludables-apunta-a-us2-800-millones-559592>
- Diario El Portafolio. (2022). Guía de Empresas Colombianas - Empresas en Meta. <https://empresas.portafolio.co/departamento/Meta/>
- Diario El Portafolio. (30 de abril de 2022). Estas son las ciudades con mayor desempleo en Colombia. <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/lasciudades-con-mayor-desempleo-en-colombia-564781>
- Diario El Tiempo. (2018). El Arroz nutre al Meta. <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/Mam-600858>
- El nuevo siglo. (09 de 02 de 2019). Tendencias en comercio electrónico <https://www.elnuevosiglo.com.co/index.php/articulos/02-2019tendencias-en-comercio-electronico-para-2019>
- Empresite. (2022). Elaboración De Productos Lacteos en el Meta. <https://empresite.eleconomistaamerica.co/Sector/C1001040/departamento/Meta/>
- Equipo Legal de Colombia. (2018). ¿Cómo crear/formar una empresa S.A.S en Colombia? <https://www.bizlatinhub.com/es/como-crearformar-una-empresa-s-a-s-en-colombia/>
- Fedearroz. (2018). Plan Estrategico 2011 - 2020 [http://www.fedearroz.com.co/fna/documentos/2018/plan\\_estrategico\\_2011\\_2020.pdf](http://www.fedearroz.com.co/fna/documentos/2018/plan_estrategico_2011_2020.pdf)
- Fedesarrollo . (15 de septiembre de 2017). Estudio sobre el impacto de la actividad petrolera en las regiones productoras de Colombia.

- [https://www.repository.fedesarrollo.org.co/bitstream/handle/11445/3509/Repor\\_Septiembre\\_2017\\_Martinez\\_y\\_Delgado\\_Meta.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://www.repository.fedesarrollo.org.co/bitstream/handle/11445/3509/Repor_Septiembre_2017_Martinez_y_Delgado_Meta.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Fondo Emprender. (2022). Casos de éxito. <https://www.fondoemprender.com/Lists/CasosExito/AllItems.aspx>
- García, E. (09 de 03 de 2019). Las tendencias del comercio electrónico. Diario La República. <https://www.larepublica.co/internet-economy/lastendencias-del-comercio-electronico-2837316>
- Global Partnership Initiative for Plant Breeding Capacity Building (GIPB). (s.f.). El fitomejoramiento y una mejor utilización de los recursos fitogenéticos para hacer frente al cambio climático. <https://www.fao.org/3/at911s/at911s.pdf>
- Google Maps. (2021). Asociación de Fincas Agroecológicas de la Vereda el Cocuy. Recuperado el 12 de Septiembre de 2021, de <https://www.google.com/maps/dir//El+Cocuy,+Villavicencio,+Meta/@4.108627,73.6759137,12z/data=!4m8!4m7!1m0!1m5!1m1!1s0x8e3e259b87dbf0f9:0x6d85a4a470203c99!2m2!1d-73.600517!2d4.048806>
- Google Maps. (2021). Ubicación de Villavicencio. Recuperado el 12 de Septiembre de 2021, de [https://www.google.com/maps/vt/data=akjzo0xowbwko8mb\\_vk9g9kkap5o7fkqqhpghanksbprulkalau2zioso4hfgsslvg6c0vfs4uz0ibmq8edzpk2lh5ktzjfv3jnpixgwrwn22fkkokhxtbyfe4qmkfdmvpqywr4zjvhxooyovbui2wxduhd\\_jsxrx0vxfkyvxnrwxa1dkmnznbon\\_6zcgij19kxhfjicfxbl7jz76qjaqabhy](https://www.google.com/maps/vt/data=akjzo0xowbwko8mb_vk9g9kkap5o7fkqqhpghanksbprulkalau2zioso4hfgsslvg6c0vfs4uz0ibmq8edzpk2lh5ktzjfv3jnpixgwrwn22fkkokhxtbyfe4qmkfdmvpqywr4zjvhxooyovbui2wxduhd_jsxrx0vxfkyvxnrwxa1dkmnznbon_6zcgij19kxhfjicfxbl7jz76qjaqabhy)
- Guerra, G. (1992). Manual de Administradores de empresas. Servicio editorial IICA. [https://www.academia.edu/32308305/MANUAL\\_DE\\_ADMINISTRACION\\_DE\\_EMPRESAS\\_AGROPECUARIAS](https://www.academia.edu/32308305/MANUAL_DE_ADMINISTRACION_DE_EMPRESAS_AGROPECUARIAS)
- Hello Print. (s.f.). ¿Qué Transmiten los Colores? <https://www.helloprint.es/blog/que-transmiten-los-colores/>
- InfoAgro. (s.f.). Cultivo de Arroz. <https://www.infoagro.com/herbaceos/cereales/arroz.htm>
- Instituto Departamental de Cultura del Meta. (2016). Información general del Instituto de cultural del Departamento del Meta. <https://culturameta.gov.co/departamentodelmeta>



- Invima. (2018). censo de plantas productoras de alimentos regional meta [https://www.icbf.gov.co](https://www.icbf.gov.co/sites/default/files)  
> sites > default > files
- López, M. (19 de octubre de 2016). Estudios: ¿Qué hay en nuestra comida y en nuestra mente? <https://www.america-retail.com/estudios/estudios-que-hayen-nuestra-comida-y-en-nuestra-mente/>
- Madrigal Fernandez, M. (2014). Bambú Gourmet Fit. [Trabajo de grado, Universidad del Rosario]. Repositorio. <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/8727/1019022994-2014.pdf?sequence=6>
- Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. (13 de Julio de 2015). En Colombia 35% de las personas no consumen frutas y 70% no consume hortalizas diariamente <https://www.minagricultura.gov.co/noticias/Paginas/En-Colombia-35-de-las-personasno-consumen-frutas-y-70-hortalizas-.aspx>
- Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. (2019). Informe de Gestión Institucional. [https://www.minagricultura.gov.co/planeacion-control-gestion/Gestin/Planeacion/Informe\\_de\\_Gesti%C3%B3n\\_\(Metas\\_Objectivos\\_Indicadores\\_Gestion\)/informe\\_de\\_gestion\\_institucional\\_2019.pdf](https://www.minagricultura.gov.co/planeacion-control-gestion/Gestin/Planeacion/Informe_de_Gesti%C3%B3n_(Metas_Objectivos_Indicadores_Gestion)/informe_de_gestion_institucional_2019.pdf)
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2017). Informe de Gestión 2016 Sector Comercio, Industria y Turismo. [http://www.mincit.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=80220&name=Informe\\_de\\_gestion\\_sector\\_comercio\\_industria\\_y\\_turismo\\_2016.pdf&prefijo=file](http://www.mincit.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=80220&name=Informe_de_gestion_sector_comercio_industria_y_turismo_2016.pdf&prefijo=file)
- Nielsen. (diciembre de 2015). 6 tendencias dle Reatail en América Latina.: Qué está pasando en retail y cuáles son las tendencias que lo fortalecen para el futuro: <http://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/eu/docs/pdf/nielsen-globalingredient-and-out-of-home-dining-trends-report-germany.pdf>
- Ochoa, M. J., Ortigoza, M. A., & Melchor, C. M. (2019). Snacks saludables: caracterización del consumidor. [Ponencia], Universidad Autónoma de Occidente - [https://www.aspromer.com/wp-content/uploads/2019/07/ponencia-final\\_juan-estebanochoa-aura-marcela.pdf](https://www.aspromer.com/wp-content/uploads/2019/07/ponencia-final_juan-estebanochoa-aura-marcela.pdf)

- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura(FAO)(a). (2015). Capítulo 5. La calidad en frutas y hortalizas. <https://www.fao.org/3/y4893s/y4893s08.htm>
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura(FAO)( b). (2015). Manual para la preparación y venta de frutas y hortalizas. Obtenido de Fao.org: <http://www.fao.org/docrep/006/Y4893S/y4893s09.htm#TopOfPage>
- Pérez, Y., & Coutín, A. (2005). La gestión del conocimiento: un nuevo enfoque en la gestión empresarial. *Acimed*, 13(6), 1-74. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1024-94352005000600004](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352005000600004)
- Presidencia de la República de Colombia. (31 de agosto de 2020). No bajar la guardia y permanecer alerta, Colombia inicia Aislamiento Selectivo con el covid-19 presente: Presidente Duque. Obtenido de Prensa: <https://idm.presidencia.gov.co/prensa/no-bajar-laguardia-y-permanecer-alerta-colombia-inicia-aislamiento-200831>
- Real Academia Española (RAE). (s.f.). Germoplasma. Diccionario de la Real Academia Española: <https://dle.rae.es/germoplasma>
- Ruiz, M. (2013). El negocio de la gastronomía viene aumentando su buen sabor. *Diario la Republica*. <https://www.larepublica.co/ocio/el-negocio-dela-gastronomia-viene-aumentando-su-buen-sabor-2030051>
- Sanabria, J. (2010). Innovación para la generación de la idea de negocio. *Corporación Universitaria Minuto de Dios* [https://repository.uniminuto.edu/bitstream/10656/12562/1/Libro\\_Innovaci%C3%B3n%20para%20la%20generaci%C3%B3n%20de%20la%20idea%20de%20negocio\\_2011.pdf](https://repository.uniminuto.edu/bitstream/10656/12562/1/Libro_Innovaci%C3%B3n%20para%20la%20generaci%C3%B3n%20de%20la%20idea%20de%20negocio_2011.pdf)
- Software Delsol. (s.f.). Entorno de la empresa ¿Qué es? <https://www.sdelsol.com/blog/pymes/entorno-de-la-empresa/>
- Stay R, J. (1993). Los procesos de integración económica en América latina: notas para un balance y perspectivas. *Ensayos de Economía*, 4(7), 39–55. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/ede/article/view/23713>
- Velásquez Vásquez, F. (2000). El enfoque de sistemas y de contingencias aplicado al proceso administrativo. *Estudios Gerenciales*, (77), 27-40. [https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios\\_gerenciales/article/view/231](https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/231)

Vélez, Santiago, P. (29 de abril de 2020). El golpe de la pandemia: la economía de EEUU cae 4.8% en el primer trimestre y evidencia el inicio de una recesión. Univisión Noticias. <https://www.univision.com/noticias/dinero/el-golpe-de-la-pandemia-la-economia-de-eeuu-cae-4-8-en-el-primer-trimestre-su-mayor-contraccion-en-mas-de-una-decada>

Vita Mesa, L. (15 de enero de 2021). Por cuenta de la pandemia del covid-19 aumentó el consumo de snacks saludables. Diario La Republica. <https://www.larepublica.co/salud-ejecutiva/por-cuenta-de-la-pandemia-del-covid-19aumento-el-consumo-de-snacks-saludables-3111119>

**Anexos**

Anexo 1. Productores de Agua y de alimentos Departamento del Meta, actualizados en el Invima para el Año 2018

Tabla 41. Productores de Agua y de alimentos Departamento del Meta, actualizados en el Invima para el Año 2018

<b>MUNICIPIO</b>	<b>RAZON SOCIAL</b>	<b>DIRECCION O UBICACION DEL ESTABLECIMIENTO</b>	<b>TELEFONO</b>	<b>PRODUCTOS ELABORADOS</b>
<b>ACACIAS</b>	AGUA GOTA FRIA JD SAS	DG 8 No 19 – 46 BR DORADO BAJO	6565790;3143044581;3208402733	AGUA TRATADA POTABLE
<b>ACACIAS</b>	BARRERO FORERO GUILLERMO-AGUA FIJI	VDA EL PALYON KM 3 VIA COBALTO FI CS ROJA	3163529565-3152661010	AGUA TRATADA POTABLE
<b>ACACIAS</b>	BUITRAGO BLANCA FLOR-AGUA PURA SAN SEBASTIAN 1	CR 14 No 7 - 152 VIA LA ESMERALDA	3208599387	AGUA TRATADA POTABLE
<b>ACACIAS</b>	DON JUAN HIELO & AGUA SAS	CL 16 No 27-06 BR EL BOSQUE	3108762844	AGUA TRATADA POTABLE
<b>ACACIAS</b>	GARCIA GIRALDO MARIA CONSUELO - COMERCIALIZAMOS EL CANEY	CL 10 A No 25 - 32 BR EVEREST	3112328211	AGUA TRATADA POTABLE
<b>ACACIAS</b>	HIELO Y AGUA GLACIAL LTDA	CL 14 No 22 – 39 BR COOPERATIVO	3214044633;3204363133;6574725	AGUA TRATADA POTABLE
<b>ACACIAS</b>	NESTOR DALMIRO DELGADO MOYA- AGUA DELI'S	CL 9 No 26 - 36 BR VILLA DEL PRADO	3133666591-6564963	AGUA TRATADA POTABLE
<b>ACACIAS</b>	OLAYA ESTUPIÑAN SANDRA - AGUA SAN FERNANDO ACACIAS Y SLIDE	FINCA EL RETORNO KM 1 VIA DINAMARCA	3114416506	AGUA TRATADA POTABLE
<b>ACACIAS</b>	PARRA VARGAS MARCO ALFREDO (AGUA PURA KRISTAMAR)	KM 1 VIA A DINAMARCA	6563458-6563459-3208360013-3172476084	AGUA TRATADA POTABLE

<b>ACACIAS</b>	MATIAS CHISCO JOSEURBANO - AGUA PURA TROPICANA	CL 12 No 39 A - 02 BR INDEPENDENCIA	3103354697-3143393612	AGUA POTABLE TRATADA EN BOTELLON
<b>ACACIAS</b>	SOCIEDAD ARROCERA LTDA	KM 1 VIA ANTIGUA A GUAMAL	6563746- 6560588	ARROZ BLANCO Y ARROZ CON BETACAROTENO
<b>ACACIAS</b>	CAMOHE SAS	CR 24 No 16 A - 13 ESQUINA BR SAN JOSE	6560154 - 3132931318	BEBIDA A BASE DE MORINGA MORINGA DESHIDRATADA
<b>ACACIAS</b>	CASTAÑEDA GONZALEZ LIBRADO - LACTEOS GOLOSITO	CL 16 No 33 - 29 BR ALTOS BACHUE	3168185636;6567358	BEBIDA LACTEA, REFRESCO DE AGUA
<b>ACACIAS</b>	CASTILLO REY EVERT - SURTIPAN DEL META	CL 17 No 46-03	3133524872	PAN BLANDO PAN TOSTADO PAN ROLLO PAN CHINO PAN QUESO PAN COSTEÑO ROSCON PAN CAFE PAN COCO CALAO MOGOYA PALITOS LENGUAS PAN VARIEDADES
<b>ACACIAS</b>	JAIRO GONZALEZ BARACALDO - PANADERIA LA LLANERITA DE ACACIAS	CL 10 No 37-03 BR LA INDEPENDENCIA	3133988860	
<b>ACACIAS</b>	PULIDO PULIDO MARIA OLGA - TORTIPAN LA CAQUECEÑA)	CL 13 No 21 - 81 BR DORADO BAJO	132455297;3124845528	PRODUCTOS DE PANADERIA EN GENERAL
<b>ACACIAS</b>	GARCIA VARGAS MARIELA - LACTEOS MI LLANURA ACACIAS	CR 23 No 5 A - 05	6563774 - 3203034653	QUESOS FRESCOS
<b>ACACIAS</b>	DERIVADOS LACTEOS DEL LLANO SAS - DERILACTEOS DEL LLANO SAS	AV 23 No 33 A 25 BR VILLA LUCIA	6561293-3153179640- 3165393750	QUESOS FRESCOS CREMA DE LECHE BEBIDAS FERMENTADAS
<b>ACACIAS</b>	INVERSIONES MI LLANURA SAS	CR 23 No 5 A - 05	6563774-3158276793	QUESOS FRESCOS; CREMA DE LECHE; YOGURT KUMIS
<b>BARRANCA DE UPIA</b>	GONZALEZ SANCHEZ MARCELA PATRICIA - AGUA POTABLE TRATADA BRISAS DEL UPIA	CR 5 No 4 - 04 BR EL PRADO	3143841071-3162419350	AGUA POTABLE TRATADA
<b>CABUYARO</b>	TIENDA DE AGUA ULTRAPURA SAS	CL 11 No 6 A - 34 BR JUAN PABLO II	3102785526	AGUA POTABLE TRATADA

<b>CASTILLA NUEVA</b>	<b>LA</b>	ROZO CARRILLO JOSE RAMIRO - COMERCIALIZADORA AGHIRES	VDA CAÑO GRANDE FI EL ZORRO KM 6 VIA ECOPETROL	3208347317 3213061819	AGUA TRATADA Y HIELO	POTABLE
<b>CUBARRAL</b>		CENTRO DE ACOPIO CUBARRAL - PRODUCTOS NATURALES DE LA SABANA SA ALQUERIA	CL 5 No 11 - 41 CENTRO	3202111368	ACOPIO DE LECHE	
<b>CUBARRAL</b>		CARDONA FIGUEROA OSCAR JULIAN - H2O DEL ARIARI	CR 11 No 4-25 BR CENTRO	3146275907	AGUA TRATADA	POTABLE
<b>CUBARRAL</b>		QUIROGA CARLOSARTURO - AGUA SAN LUIS DE CUBARRAL	CR 11 No 9 - 35	3112230357	AGUA TRATADA	POTABLE
<b>CUBARRAL</b>		RODRIGUEZ MORENO NANCY- AGUA VIVA EL ARIARI	CL 9 No 18 - 22 BR SANTA LUCIA	3125831830-3114808039	AGUA TRATADA	POTABLE
<b>CUBARRAL</b>		INVERSIONES SERNA TABARES - GRANERO EL PAISA	CR 7 No 8-35 BR CENTRO	3134301801	GRANOS	
<b>CUBARRAL</b>		HIELOS DEL ORIENTE SAS	CL 10 No 6 A - 44 BR SANTA LUCIA	3204410089-3133289996	HIELO	
<b>CUMARAL</b>		GARCIA PARRA MILCIADES - AGUA BAHIA DEL LLANO	CL 11 No 34 - 144 BR VILLA BRAYDY	6870780;3124310114	AGUA TRATADA	POTABLE
<b>CUMARAL</b>		NIETO DORADO SEGUNDO APOLINAR - PLANTA PURIFICADORA DE AGUA SAN CARLOS	DG 12 B No 15 - 18 URB NUEVOS PINOS	3143915321	AGUA TRATADA	POTABLE
<b>CUMARAL</b>		OBANDO BERNAL EDGAR - EMBOTELLADORA DE AGUA NUMBER ONE	CR 20 No 12 - 50 BR CENTRO	3155004350	AGUA TRATADA	POTABLE
<b>CUMARAL</b>		PRODUCTOS NATURELA SAS	FI LA PRADERA PARCELACION EL BOSQUE	6870726-3125857632	ALIMENTO EN POLVO A BASE DE MALTODEXTRINA; PASTILLAS VAIREDADES; CHAI TEA TE VERDE CON SPIRULINA CANELA Y CLAVO; BEBIDA SABOR A MENTA; MEZCLA A BASE DE SALVADO DE TRIGO CON FIBRAS SPIRULINA CLOROFILA GOMA GUAR Y CASCARA DE NARANJA;	

---

						SPIRULINA EN POLVO Y EN HOJUELAS
<b>CUMARAL</b>	PRODUCTOS LACTEOS EL RECREO SA	EL	LT 2 RINCON DE SAN JORGE VIA AL MATADERO	3138887468-3115288942		ENFRIAMIENTO DE LECHE
<b>CUMARAL</b>	REY REY PEDRO PABLO - FABRICA DE PAN DE ARROZ EL MANJAR DEL LLANO		CL11 No 32-03	3114521632-3125846885		PAN DE ARROZ
<b>CUMARAL</b>	INVERSIONES LA CATIRA LTDA		KM 21 VIA VILLAV ICENCIO - CUMARAL (META)	3108189445		YOGURT SEMIDESCREMADO CON DULCE BEBIDA LACTEA QUESO FRESCO SEMIDURO SEMIGRASO KUMIS ENTERO CON DULCE PAN DE ARROZ AREQUIPE POSTRES DE CREMA Y PANELITAS DE LECHE
<b>EL DORADO</b>	ROSERO GUARIN JEISSON LEANDRO - AGUA LA ESMERALDA		BR EL PESEBRE VIA VDA LA ESMERALDA	3102780525		AGUA POTABLE TRATADA
<b>FUENTE DE ORO</b>	MOYANO VELASCO JESUS GUILLERMO-POTABILIZADORA BRISAFRESH		CR 12 No 10 - 59/63 BR CENTRO	3115599528		AGUA POTABLE TRATADA
<b>GRANADA</b>	CONDE CARLOS FERNANDO - AGUA BOQUEMONTE		CR 11 No 19 - 55-75 BR RICAURTE	3115615898		AGUA POTABLE TRATADA
<b>GRANADA</b>	BARRERA ROJAS FABIO - MANANTIAL DEL LLANO		CL 31 No 5 - 12 BR JARDIN	6582126-3132635616		AGUA POTABLE TRATADA EN BOLSA Y BOTELLON; REFRESCOS DE AGUA

---

<b>GRANADA</b>	RODRIGUEZ SALAS JAVIER NELSON - ACUA VID		CR 10 A No 31 A - 11 VIA A SAN MARTIN BR PORVENIR	6582011;3112055395		AGUA POTABLE TRATADA, REFRESCO DE AGUA
<b>GRANADA</b>	HIELOS DEL QUINDIO SAS		CR 13 No 8 - 20	3115626331		AGUA POTABLE TRATADA; REFRESCOS DE AGUA
<b>GRANADA</b>	BETANCOURT VILLADA NORA YANETH - AGUA POTABLE TRATADA AGUA VID'S DEL LLANO		CR 13 No 23 -74 BR LAS DELICIAS	3202329511-6587668		AGUA POTABLE TRATADA; REFRESCOS DE AGUA
<b>GRANADA</b>	ORGANIZACION ROA FLORHUILA SA		KM 2 VIA SAN MARTIN	3156128260		ARROZ FORTIFICADO CON VITAMINA A Y ACIDO FOLICO
<b>GRANADA</b>	RENGIFO NIETO SANDRA SOFIA - HELADOS SANTA ANITA		CR 16 No 23 – 158 BR LAS DELICIAS	3123803343		HELADOS DE CREMA VARIEDADES CON AREQUIPE, CAFE, COCO, CHOCOLATE, FRESA, GALLETA, GUANABANA, LECHE CONDENSADA, LULO, MANGO, MARACUYA, MORA, QUESOYBOCADILLO, RON Y PASAS.
<b>GRANADA</b>	INVERSIONES SALCEDO VALENCIA SAS		CL 24 A No 5 - 52 BR BRISAS DEL ARIARI	3112698200-3138151466- 6501133		HELADOS EN LECHE HELADOS EN AGUA
<b>GRANADA</b>	INDUSTRIA DE PRODUCTOSALIMENTICIOS Y DE PANIFICACION - INALPAN SAS		CL 13 No 13 – 25 BR EL CENTRO	6586402;6587480;3183771518		PAN VARIEDADES
<b>GRANADA</b>	JUAN CARLOS ZULETA RODRIGEZ		CL 27 NO 7-12 BR EL DIAMANTE	3124422330		PAN VARIEDADES
<b>GRANADA</b>	RAMIREZ ABAUNZA HEYVER EDILVIO - TUTTY FRESH		CR 6A No 27-12/20 BR EL DIAMANTE	3208412096		REFRESCOS DE FRUTA
<b>GRANADA</b>	AGROLLANOS - AGRICOLA DEL LLANO LIMITADA		CR 30 No 8-30 BR PORVENR	7103652-3167425229		YUCA CRUDA CONGELADA
<b>GUAMAL</b>	COPROARROZ DEL LLANO SAS		TR 3 A No 18 A - 05 BR LAS BRISAS	6755119		ARROZ BLANCO Y AMARILLO



<b>GUAMAL</b>	VALENCIA GARCIA OLGA MYRIAM - GUAMALACTEOS	LT 8 BR VILLA CL AUDIA KM 1 VIA CASTILLA LA NUEVA	6755334;3144716176	CREMA DE LECHE; QUESOS FRESCOS
<b>GUAMAL</b>	PRODUCTOS LACTEOS EL RECREO SA	TR 6 No3 A - 02 BR LAS BRISAS	(1) 8522319 3138887467	ENFRIAMIENTO DE LECHE
<b>GUAMAL</b>	HIELOSACONCAGUA 1 SAS	CL 21 No 3 A - 28 BR NARCISO MATUS	6755794 - 3204833476	HIELO EN BLOQUES ESCARCHA, CUBOS Y AGUA POTABLE TRATADA
<b>GUAMAL</b>	MEDINA CARO FLAMINIO- LACTEOS EL LLANERO	CR 6 No 13 - 24 BR FUNDADORES	6755008-3134942980	QUESOS FRESCOS
<b>LA MACARENA</b>	SIERRA ALARCON JHON FREDY - AGROTURISTICOS MACARENA	CR 6 CON CL 6 A UNA CUADRA DE LA ALCADIA DE LA MACARENA CACERIO PUERTO INDERENA	SIN DATO	QUESO DOBLE CREMA
<b>LEJANIAS</b>	VEGA CASTAÑEDA YIMY ALEXANDER - AGUA PURA DEL SUMAPAZ	CR 17 No 6 - 45 BR MODELO	3123584491	AGUA POTABLE TRATADA
<b>LEJANIAS</b>	BETANCOURT CELIS MARIA NATALIA-AGUA POTABLE TRATADA ORIENTAL	CR 10 MZ B CS 11 BR PEDRO NEL JIMENEZ	3203257823	AGUA POTABLE TRATADA REFRESCOS DE AGUA
<b>MAPIRIPAN</b>	MENDOZA GARAY TIBERIO (BAHIA PURA VIDA)	KM 2 VIA VILLAVICENCIO	3118149549	AGUA PARA EL CONSUMO HUMANO
<b>MESETAS</b>	ALDANA BEDOYA YINA LILIANA (AGUA MAX CLARA)	CL 7 No 7 - 25 BR EL CENTRO	3112183509	AGUA POTABLE TRATADA
<b>MESETAS</b>	ASOCIACION DE LECHEROS DEL MUNICIPIO DE MESETAS- AGROLECHEROS	CR 10 No 10 - 07 BR JARDIN	3134202547	ENFRIAMIENTO DE LECHE
<b>MESETAS</b>	GOMEZ AGUILERA OMAR ENRIQUE (LACTOMACARENA PROCESADORA DE LACTEOS)	CL 10 No 19 - 16 BR JARDIN	3212094519	QUESOS FRESCOS
<b>MESETAS</b>	NELSON AVILA BUSTOS - LACTEOS LA ARGENTINA	KM 8.5 VIA AV LA LIBERTAD	313446507	QUESOS FRESCOS
<b>PUERTO CONCORDIA</b>	GONZALEZ SANCHEZ LUIS ROBERTO AGUA CONCORDIA	BR PORVENIR SEC ACUEDUCTO MUNICIPAL	3204545714	AGUA POTABLE TRATADA EN BOLSA Y BOTELLON

<b>PUERTO CONCORDIA</b>	FANAPROLAC SAS	CASERIO NUEVA LINDENAL	TIENDA AV	3112338123	QUESO FRESCO
<b>PUERTO CONCORDIA</b>	PLANTA NUEVA PORORIO	CENTRO EL PORORIO	POBLADO	NO REPORTA	QUESO FRESCO
<b>PUERTO CONCORDIA</b>	BARRETO GUTIERREZ YOHANA ALEXANDRA - FABRICA Y DISTRIBUIDORA DE QUESOS LA FORTUNA	CR 4 No 7-76 DIAMANTE	BR EL	3134355083;3143113708	QUESO FRESCO SEMIDURO SEMIGRASO DOBLE CREMA
<b>PUERTO GAITAN</b>	TORRES MARTINEZ AMPARO - INVERSIONES LUNA GT	CR 4 No 15 - 18 BR POPULAR		3125593710	AGUA POTABLE TRATADA
<b>PUERTO GAITAN</b>	LEGUIZAMON RODRIGUEZ ANDERSON - AGUA ALTA PUREZA	VDA CENTRO EL PROVENIR	RUBIALES POBLADO	3168690634	AGUA POTABLE TRATADA
<b>PUERTO GAITAN</b>	SANCHEZ DE GONZALEZ ROCIO - PURIFICADORA DE AGUA BRISAS DEL MANACACIAS	TR 7 No 8 - 16 BR POPULAR		6460198;3144146848;3212290706	AGUA POTABLE TRATADA AGUA SABORIZADA
<b>PUERTO GAITAN</b>	SERVICIOS ESPECIALIZADOS DEL ORIENTE SAS - SEOR SAS	CENTRO DE PLANASAV PRINCIPAL CS 10	POBLADO	3167417792	AGUA POTABLE TRATADA EN BOLSA Y BOTELLON
<b>PUERTO GAITAN</b>	GUTIERREZ RAMIREZ YESID-NEBLINASAGUA PURA	CL 12 A No 5 - 71/75 BR EL TRIUNFO		6460370 - 3102184434	AGUA POTABLE TRATADA ENVASADA
<b>PUERTO LLERAS</b>	AGROLAC DEL ARIARI SA-AGROLACSA SA	CL 6 No1-02 BR LA ESPERANZA		3133765632 - 3114824404	ENFRIAMIENTO DE LECHE
<b>PUERTO LOPEZ</b>	ACOSTA ORTIZ JAIDY - AGUA NATURAL LA CASCADA	AV 14 No 4 - 55 BR PORVENIR		6452526;3125699118	AGUA POTABLE TRATADA
<b>PUERTO LOPEZ</b>	ALGARRA SALINAS JORGE EDUARDO - AGUA EL ARROYO DEL PUERTO	MZ R CS 12 - 13 BR JULIO FLOREZ		3115354132;3133778176	AGUA POTABLE TRATADA
<b>PUERTO LOPEZ</b>	OCAMPO GIRALDO EUGENIO DE JESUS - AGUA LA COLMENA	CL 6 A No 20 - 29 BR LA UNION		3202330565;3114908077	AGUA POTABLE TRATADA
<b>PUERTO LOPEZ</b>	RAMOS RAMOS JOSE GUSTAVO - AGUA PURITA PURITA	AV 14 No 4 - 15 BR EL PORVENIR		6452599;3133815521	AGUA POTABLE TRATADA
<b>PUERTO LOPEZ</b>	TINOCO SALAZAR NANCY - AGUAEL MANAR	CR 18 No 8 - 56 BR MENEGUA		3133346631	AGUA POTABLE TRATADA
<b>PUERTO LOPEZ</b>	MOLINO INDUGRANOS COMPAÑIA LTDA	KM 3 VIA PUERTO LOPEZ		3152438648 - 6632575	ARROZ BLANCO

		VILLAVICENCIO			
<b>PUERTO LOPEZ</b>	AGROMILENIO SA	KM 3 VIA PUERTO LOPEZ - VILLAVICENCIO	3209624364		ARROZ PADDY SECO
<b>PUERTO LOPEZ</b>	MOLINO DE ARROZ VIVIANA SAS	KM 3 VIA A GUICHIRAL, ENTRANDO POR LA PISTA DE TOBACIA	3156517573 - 3133192143		ARROZ, ARROZ CRISTAL
<b>PUERTO LOPEZ</b>	CLAVIJO SUAREZ LUIS HERNANDO - AGUA PURA AWA	CL 6 A No 10 - 30 BR CIUDAD JARDIN	3123639718 - 3128783451		AGUA POTABLE TRATADA EN BOLSA Y BOTELLON
<b>PUERTO LOPEZ</b>	ACOSTA RIVAS JOSE EULISES - PANADERIA JR	CR 16 A No 7 - 47	3114509984		PAN DE SAL Y DULCE
<b>PUERTO RICO</b>	BARRIOS OSPINA LICENIA-AGUA PURA BRISAS DEL ARIRARI	CR 3 No 14-22 BR EL CENTRO	3202198492 - 3134066710	6596098-	AGUA POTABLE TRATADA APTA PARA CONSUMO HUMANO EN BOLSA Y BOTELLON
<b>PUERTO RICO</b>	MORERA GARZON GERMAN ANTONIO-AGUA Y REFRESCOS LONCHIS	CR 6 No14-64 BR EL JARDIN	6596386-3115444513-3115910562		AGUA POTABLE TRATADA HIELO Y REFRESCOS
<b>RESTREPO</b>	CUEVAS ORTIZ CRISTIAN CAMILO-COMERCIALIZADORA MARCUSA	CL5 No 5-05	6550296;3103352563		AGUA POTABLE TRATADA
<b>RESTREPO</b>	FLOREZ ACOSTA FERNEY - FABRICA DE PAN DE ARROZ EL SAMAN	CR 8 No 8-92	3204180787		PAN DE ARROZ
<b>RESTREPO</b>	FLOREZ DE MELO ODILIA-PANADERIA Y HELADERIA EL ALCARAVAN	CR 1C No 9-35 BR BRISAS DEL LLANO	6550090 3209244374		PAN DE ARROZ
<b>RESTREPO</b>	BRAYAN BEJARANO - FABRICA DE ALIMENTOS	AV BALCONES BAJOS A 1 KM DE LA VIA PRINCIPAL QUE CONDUCE A YOPAL	NR		QUESO FRESCO SEMIGRASO SEMIBLANDO DOBLE CREMA
<b>SAN CARLOS DE GUAROA</b>	ACOSTA CONTRERAS ALEXIS - AGUA TRATADA PURIAFIL	CL 4 No 4 - 27 BR LA MANGUITA	3124275580		AGUA POTABLE TRATADA
<b>SAN CARLOS DE GUAROA</b>	PIÑEROS LINARES WILMAR-COMERCIALIZADORA SAN LUIS PYP	MZ I CS 2 BR LA FLORESTA	3202327272;3112333381		HIELO Y AGUA POTABLE TRATADA

<b>SAN JUAN DE ARAMA</b>	GAITAN ORTIZ LIZETH YADIRA - HIELOS Y AGUA ATLANTIS	CL 14 No 10-15 BR BUENOS AIRES	3203354247	AGUA POTABLE TRATADA
<b>SAN JUAN DE ARAMA</b>	PRODUCTOS LACTEOS EL RECREO SA	ANTIGUAS INSTALACIONES IDEMA (CENTRO DE ACOPIO)	3138887466-3112377815	ENFRIAMIENTO DE LECHE
<b>SAN JUAN DE ARAMA</b>	BOLIVAR MENDEZ ROBIN IVAN- LACTEOS SAN JUAN	CL 10 No 10 - 50 BR LA LIBERTAD	3105536900	QUESO FRESCO SEMIGRASO SEMIDURO DOBLE CREMA
<b>SAN MARTIN</b>	ARBOLEDA BUITRAGO JONATHAN-LACTEOS ISABELA	CL 7 No 9-17	3214315068	QUESOS FRESCOS
<b>SAN MARTIN</b>	SOLORZA DE PINEDA MARTHA - REFRESCOS VIKINGOS 2000	CR 11 No 16 - 20 BR VILLA LUZ	6483448;3114662762	REFRESCOS DE AGUA
<b>SAN MARTIN</b>	CASTRO ESPINOSA OMAR- AGUA DEL META	CL 10 No 3 - 37 BR LIBERTADORES	3213477633 - 3204837159	AGUA POTABLE TRATADA EN BOLSA Y BOTELLON.
<b>SAN MARTIN</b>	AGUA FINE SAS	KM 1 VIA AL MEREY FI EL RUBI	3138094222 3105693011	AGUA POTABLE TRATADA Y HIELO
<b>SAN MARTIN</b>	SANCHEZ AYALA RODRIGO - QUESOSARIARI	CL 20 No 25 - 19 MZ 20 CS 22 BR PEDRO DAZA	3212766416	QUESO FRESCO SEMIDURO SEMIGRASO
<b>URIBE</b>	ASOCIACION DE GANADEROS DEURIBE META-ASOGAURME	CL 15 CR 2 ESQUINA BR INDUSTRIAL	3138286582;3208310100	ENFRIAMIENTO DE LECHE
<b>URIBE</b>	FABRICA DE LACTEOS EN JARDINDE PEÑAS	AV LAS PEÑAS	NO REPORTA	QUESO FRESCO
<b>URIBE</b>	HERRERA ALEXIS - LACTEOS LA URIBE	AV BRASIL KM 7.8 VIA URIBE - MESETAS	3134085198	QUESO FRESCO
<b>VILLAVICENCIO</b>	DEL LLANO SA	KM 8 VIA A RESTREPO	3112237948- 6819060 EXT 1004	ACEITE VEGETAL MARGARINAS
<b>VILLAVICENCIO</b>	FABRICA NACIONAL DE GRASAS SAS	KM 10 VIA ACACIAS	3153618025	ACEITES COMESTIBLES MARGARINAS Y GRASAS INDUSTRIALES
<b>VILLAVICENCIO</b>	AGUA PALO DE AGUA SAS	KM 1.5 VDA LA ARGENTINA	3134216590;3218084404	AGUA POTABLE TRATADA

<b>VILLAVICENCIO</b>	AGUA SANTA RITA SAS	CR 21 No 8 - 04 BR LA PRIMAVERA	6701254;3138911252	AGUA TRATADA	POTABLE
<b>VILLAVICENCIO</b>	BASTO HERNANDEZ PEDRO PABLO - AGUA POLAR P&P	KM 20 ANTIGUO PUENTE GUAYURIBA VDA GUAYURIBA CUNCIA BAJO	3112242657	AGUA TRATADA	POTABLE
<b>VILLAVICENCIO</b>	CARDENAS ROMERO JOSE ROBERTO - AGUA DE LA CUMBRE	LT 3 VIA AGUA DEL NACIMIENTO	3118615930 - 3207692862	AGUA TRATADA	POTABLE
<b>VILLAVICENCIO</b>	CORONADO LIZARAZO AURIOL - EMBOTELLADORA LOSALPES	CL 4 No 16-69 BR HACARITAMA	3134180240	AGUA TRATADA	POTABLE
<b>VILLAVICENCIO</b>	EMPRESA GENERADORA DE EMPLEO AGUA LINDA LTDA	KM 11 VIA ACACIAS VDA SAN LUIS DE OCA FI SANTA HELENA	3115730095	AGUA TRATADA	POTABLE
<b>VILLAVICENCIO</b>	ESCARRAGA MUÑOZ FABIO NELSON - AGUA CRISTALES DE VIDA	CL 31 SUR No 34 - 15 BR ALAMOS - SANTA ROSA	3124683019	AGUA TRATADA	POTABLE
<b>VILLAVICENCIO</b>	ESCOBAR RAMIREZ JORGE WILLIAM - EMBOTELLADORA AGUA VIDA	CR 3 No 17 B - 02 BR VILLA NIEVES	3156643949	AGUA TRATADA	POTABLE
<b>VILLAVICENCIO</b>	GALVIS LIZARAZO CARLOS (AGUA SUPERCRISTALINA)	CL 59 No 46 - 09 BR CIUDAD PORFIA	3132909609	AGUA TRATADA	POTABLE
<b>VILLAVICENCIO</b>	GALVIS LOPEZ ALIX YOSLEIDY - AGUA OXIGENO	CR 25 No 26 A - 02 BR 20 DE JULIO	6732796-3143742935	AGUA TRATADA	POTABLE
<b>VILLAVICENCIO</b>	HENAO RIOS DIEGO ALEXANDER-AGUA MIA DEL LLANO	CL 29 a No 709 BR EL RECREO	3212428548	AGUA TRATADA	POTABLE
<b>VILLAVICENCIO</b>	LAVERDE CAICEDO MELLER ARLEY - REFRESCOS Y AGUA PURA DEL LLANO ORIENTE	CL 10 No 10 B - 16 BR ESTERO	6821816;3107616992	AGUA TRATADA	POTABLE
<b>VILLAVICENCIO</b>	LUCRECIA COCUNUBO MUÑOZ	CL 28 SUR No 37 B - 13 BR GUATAPE	3187952700	AGUA TRATADA	POTABLE
<b>VILLAVICENCIO</b>	MS SERVICIOS DEL LLANO EU (VICTORIA AGUA PURA MS) (VIVAS DE CASTELLANOS MARIA SAID)	CL 27 No 44 C - 274 - 364 BR VILLA CODEM LOCAL 14	6679017 3203794445	AGUA TRATADA	POTABLE

<b>VILLAVICENCIO</b>	OBANDO MARTINEZ MYRIAM - AGUA DE LA PEÑA	CR 33 No 41 - 79 BR ESPEJO	6622564-3124356150	AGUA TRATADA	POTABLE
<b>VILLAVICENCIO</b>	ORTIZ RINCON KAROL JOHANNA - MANANTIAL DE GUAYURIBA	CL 19 BIS No 45C - 03 BR CATUMARE	3108765088 - 3208916930	AGUA TRATADA	POTABLE
<b>VILLAVICENCIO</b>	PALACIOS GARZON RUBEN - AGUA PURA CRISTAMAR	CR 45 A SUR No 28 - 97 BR VILLA MILENA SEC MONTECARLO	6618206-3143351923	AGUA TRATADA	POTABLE
<b>VILLAVICENCIO</b>	PARDO RODRIGUEZ MARCELA- AGUA LIFE	CL 2 SUR No 49 B - 53 LLANO LINDO	6701260;3138784746	AGUA TRATADA	POTABLE
<b>VILLAVICENCIO</b>	PARRA VARGAS JOSE ORLANDO - SPLASH	CL 23 B No 42 A - 65 BR LA ROCHELA	3112817974	AGUA TRATADA	POTABLE
<b>VILLAVICENCIO</b>	PARRADO PARRADO ANGEL HORACIO-AGUA ULTRAMAR	CL 12 A No 16 - 03 BR NUEVA FLORESTA	6655102-3134917143	AGUA TRATADA	POTABLE
<b>VILLAVICENCIO</b>	PARRADO RAMOS LUIS ERNESTO-NATURAL PURA	CL 10 No 10-07 BR AY MI LLANURA	3142281945	AGUA TRATADA	POTABLE
<b>VILLAVICENCIO</b>	PIEDAD ACOSTA BOTERO - AGUA PURA MANANTIAL	CL 21 SUR No 19 - 29 BR KIRPAS	3134425631	AGUA TRATADA	POTABLE
<b>VILLAVICENCIO</b>	PORTELA GONZALEZ LUZ ESTELLA (AGUA FUENTE DE VIDA UNO)	CL 25 A No 17 - 26 BR DOS MIL	3105748429;6847911	AGUA TRATADA	POTABLE
<b>VILLAVICENCIO</b>	RAMIREZ HERNANDEZ MAYRA YIZETH-AGUA POTABLE TRATADA DEL CHORRO	MZ B CS 5 BR SABANA	3123025626	AGUA TRATADA	POTABLE
<b>VILLAVICENCIO</b>	RAMIREZ PEÑA RUBY ESPERANZA-CAUDAL DE LA ESPERANZA	CL 63 No 45-16 SUR	3175333374	AGUA TRATADA	POTABLE
<b>VILLAVICENCIO</b>	RODRIGUEZ DE PABON ALBA MARIA - AGUA WITAL	CR 34 A No 20 - 38 BR LA FLORIDA	6635162-3143865998	AGUA TRATADA	POTABLE
<b>VILLAVICENCIO</b>	SAAVEDRA MORENO DANOVIS - AGUA PURA SAN SEBASTIAN 3-0	CL 34 No 10 - 22 BR 6 DE ABRIL	6660277;3143734354;3125800985	AGUA TRATADA	POTABLE
<b>VILLAVICENCIO</b>	VANEGAS ORTIZ JOSE ANTONIO - AGUA POTABLE TRATADA ENVASADA NATURA	CL 67 No. 44-106 BR PORFIA	3105545708	AGUA TRATADA	POTABLE
<b>VILLAVICENCIO</b>	VARELA RINCON CRISPINO (AGUA TROPICAL SAN JORGE)	CR 45 SUR No 29 C - 42 BR MONTECARLO	6707831	AGUA TRATADA	POTABLE

<b>VILLAVICENCIO</b>	VILLAMIL SANCHEZ WILTON LEANDRO-REFRESCOS BON LIGHT	CR 52 No 21 A - 20/28 BR PLAYA RICA	3112297540	AGUA TRATADA	POTABLE
<b>VILLAVICENCIO</b>	AGUA PURA SANTA VILLA SAS	LA SIBERIA VDA LA BENDICION KM 2 (ENTRADA POR LA VDA LA ARGENTINA)	3178864373	AGUA TRATADA	POTABLE
<b>VILLAVICENCIO</b>	ARANZA LEON JUAN CARLOS - AGUA SANTA ISABEL	CL 18 SUR No 41 - 01 BR MARANATHA	3134616937	AGUA TRATADA	POTABLE
<b>VILLAVICENCIO</b>	BEBIDAS Y REFRESCOS DEL LLANO - AGUA SUPERPURA	CL 13 No 12C - 61 BR EL ESTERO	3102679009	AGUA TRATADA	POTABLE
<b>VILLAVICENCIO</b>	GRUPO EMPRESARIAL DMS SAS	CR 21 No 25 - 05 BR EL RETIRO	3143436235;3016170978	AGUA TRATADA	POTABLE
<b>VILLAVICENCIO</b>	LEGUIZAMO RINCON LUZ NELLY - AGUA FUENTE EL NEVADO	CR 10 No 30 A - 57 BR EL RECREO	3112865395	AGUA TRATADA	POTABLE
<b>VILLAVICENCIO</b>	OLAYA ERNESTO - AGUA PURIFICADA CRISTALITA	CR 43 No 77 - 04 SUR	3122447620 - 3192447620	AGUA TRATADA	POTABLE
<b>VILLAVICENCIO</b>	PADILLA LOPEZ ELISEO (AGUA CENTAURO DEL LLANO)	CR 20 ESTE No 37 A - 15 BR MORICHAL	6652797-321 4683679	AGUA TRATADA	POTABLE
<b>VILLAVICENCIO</b>	RAMOS MORA JOSE ALEXANDER - FINCA TURISTICA LA ALEJANDRA	FINCA LA ALEJANDRA VDA SANTA HELENA	3164033055	AGUA TRATADA	POTABLE
<b>VILLAVICENCIO</b>	RUIZ NIVIDA - FRESPURA FRESCA Y PURA	CL 36 No 18 - 68 BR MORICHAL	6670666	AGUA TRATADA	POTABLE
<b>VILLAVICENCIO</b>	GASEOSAS DE CORDOBA SA	CR 22 No 14 A - 121	6614800	AGUA TRATADA - GASEOSAS	POTABLE
<b>VILLAVICENCIO</b>	EMPRESA DE ACUEDUCTO Y ALCANTARILLADO DE VILLAVICENCIO ESP EAAV	CL 48 A No 38 A - 48 BR LA ESMERALDA	6818080-3203068496	AGUA TRATADA EN BOLSA	POTABLE
<b>VILLAVICENCIO</b>	DIAZ AYALA HECTOR JULIO - HIELOS VILLAVO	CR 33 A No 26 - 93 BR NUEVO MAIZARO	6688588	AGUA TRATADA EN BOLSA - BOTELLON Y HIELO	POTABLE
<b>VILLAVICENCIO</b>	SANTA SALAZAR OSCAR HUMBERTO - AGUA PURA SANTA	VDA RINCON DE POMPEYA CS 8 MZNA R	3144785648	AGUA TRATADA EN BOTELLON	POTABLE

<b>VILLAVICENCIO</b>	ESCOBAR SIERRA CLARA INES - PRODUCTOS EL ARRECIFE	CL 15 No 16 - 22 BR EL ESTERO	3144707741;3108617778	AGUA POTABLE TRATADA ENVASADA EN BOLSA BOTELLON Y PET; AGUA POTABLE TRATADA ENVASADA CON GAS
<b>VILLAVICENCIO</b>	NAVARRO OVALLE CARLOS - AGUA DEL CAMPO	KM 26 VIA A PUERTO LOPEZVDA ALTO DE POMPEYA MZNA A CS 11	3142738926	AGUA POTABLE TRATADA Y HIELO
<b>VILLAVICENCIO</b>	COMERCIALIZADORA SOL DEL LLANO EU	CR 37 C No 25-03 SUR MZ A CS No 1 BR GUATAPE II	3102521329	AGUA POTABLE TRATADA; REFRESCOS DE AGUA
<b>VILLAVICENCIO</b>	ARIAS LESMES CARLOSALBERTO ALIMENTOSARILES	CR 36 A No 16 - 45 BR NUEVO RICAUTE	3105503350	AREPAS DE MAIZ BLANCO
<b>VILLAVICENCIO</b>	AGUDELO PERICO PEDRO JULIO - FABRICA DE AREPAS LA SABROSITA	CR 21 A No 25 - 72 BR EL RETIRO	6827966-3115899622	AREPAS DE MAIZ TRILLADO
<b>VILLAVICENCIO</b>	CARDONA EXENOBER - AREPAS EL POBLADO	CR 7 E No 39A-34 BR MANANTIAL	6818976	AREPAS DE MAIZ TRILLADO
<b>VILLAVICENCIO</b>	CEBALLOS RINCON ERWIN HENRY - AREPA SUPERIOR	CR 19 No 42-26	3134071783	AREPAS DE MAIZ TRILLADO
<b>VILLAVICENCIO</b>	GODOY HUERTAS DORIAN DAICY - PRODUCTOSAREPILANDIA	CL 42 A No 18 - 24 BR VILLA FABIOLA	6666655-3115620508	AREPAS DE MAIZ TRILLADO; AREPAS DE CHOCOLO; AREPAS DE QUESO
<b>VILLAVICENCIO</b>	GOMEZ VARGAS MARTA INES- PRODUCTOS DON MONCHO	CL 32 No 25-73	6733629;3123630518	AREPAS DE MAIZ Y DE CHOCOLO
<b>VILLAVICENCIO</b>	INDUSTRIA ARROCERA LA PRIMAVERA	KM 13 AV BELLA SUIZA	3156417573, 3133192143	ARROZ
<b>VILLAVICENCIO</b>	AGROPECUARIA DE COMERCIO SAS - AGROCOM SAS	VIA AL BR JUAN PABLO II	6709030;3144731875	ARROZ BLANCO
<b>VILLAVICENCIO</b>	ALMAVIVA GLOBAL CARGO SAS	CT A ACACIAS KM 2 FRENTE AL PARQUE LOS FUNDADORES	6634473-6634471	ARROZ BLANCO
<b>VILLAVICENCIO</b>	INDUSTRIA PRODUCTORA DE ARROZ SA – INPROARROZ SA	KM 15 VIA VILLAVICENCIO - PUERTO LOPEZ	6709012-3124329926	ARROZ BLANCO



<b>VILLAVICENCIO</b>	INDUSTRIA Y SELECCION DE GRANOS Y CEREALES SAS-INSUMAGRAL SAS	CR 22 No 5B-114 BODEGA A13 PARQUE COMERCIAL LA PRIMAVERA	6630111;3212138533	ARROZ BLANCO
<b>VILLAVICENCIO</b>	ORGANIZACION FLORHUILA SA	ROA KM 3 VIA ACACIAS	6714080-3168760346	ARROZ BLANCO FORTIFICADO CON VITAMINA A Y ACIDO FOLICO
<b>VILLAVICENCIO</b>	COMERCIALIZADORA DEL LLANO SA - ARROZ DEL LLANO	KM 2 VIA PUERTO LOPEZ	6614455-3002689011	ARROZ BLANCO Y AMARILLO
<b>VILLAVICENCIO</b>	INDUSTRIA MOLINERA PADDY SAS - INDUPADDY SAS	CR 48 No 1 - 50 FRENTE AL PARQUE LOS FUNDADORES	6699135;3118995322	ARROZ COMO MATERIA PRIMA
<b>VILLAVICENCIO</b>	INDUSTRIA Y SELECCION DE GRANOS Y CEREALES SAS - INSUMAGRAL SAS	CR 22 No 5B-114 BD A13 PARQUE COMERCIAL LA PRIMAVERA	6630111;3212138533	ARROZ CRISTAL, GRANZA
<b>VILLAVICENCIO</b>	CEREALES DEL LLANO SA	KM 3 VIA A ACACIAS	6701936;6722530	ARROZ PARA CONSUMO HUMANO
<b>VILLAVICENCIO</b>	INDUSTRIA MOLINERA PADDY SOCIEDAD ANONIMA - INDUPADDY SA	CR 48 No 1 - 50 FRENTE AL PARQUE LOS FUNDADORES	6699135;3118995322	ARROZ PARTIDO COMO MATERIA PRIMA PARA LA INDUSTRIA ALIMENTARIA Y DE BEBIDASALCOHOLICAS
<b>VILLAVICENCIO</b>	TORO PEREZ ALEJANDRO -DE MI LLANO	CR 19 E No 12-12 SUR LC 1	6706441-3103225293	CAFE TOSTADO EN GRANO Y MOLIDO
<b>VILLAVICENCIO</b>	SANCHEZ DE BUENO BLANCA SILVIA - PRODUCTOS BLANCA FLOR	CR 20 C No 36 - 14 BR JORDAN	6825602-3212877952	EMPACADO DE CANELA CLAVO COMINO EN PEPA PIMIENTA EN PEPA EMPACADORA DE GRANOS
<b>VILLAVICENCIO</b>	PACHON MONTILLA ANDRES FELIPE - GRANOLLANO	CR 33 BIS No 17-10 BR LA FLORIDA	6631442 - 3212128635	ENVASE DE GRANOS
<b>VILLAVICENCIO</b>	JOSE JOAQUIN RIAÑO - CEREALES LOSANGELES	CR 23 No 37 B - 68	3134964298	ENVASE DE GRANOS (LENTEJA FRIJOL Y ARVEJA)
<b>VILLAVICENCIO</b>	TIBADUIZA SILVA ARELIS PATRICIA-TRILLADORA EL TREBOL	CL 37 No 25-54 BR SANTA INES	6709501	

<b>VILLAVICENCIO</b>	VEGA BEDOYA IRMA - CONDIMENTOS GUI SABOR	CL 18 No 35 - 40 BR LA FLORIDA	6710620-310 3041125	ESPECIAS PURAS MOLIDAS MEZCLAS CONDIMENTADAS
<b>VILLAVICENCIO</b>	BAQUERO AGUILAR NELSON ENRIQUE - CONDIMENTOS EL SAZON LLANERO	CR 12A No 18-42 BR VILLA ORTIZ	3115255791	ESPECIES PURAS Y MOLIDAS MEZCLAS DE ESPECIES CONDIEMENTOS GALLETAS
<b>VILLAVICENCIO</b>	OLIMPO RAMIREZ RAMON - COSITAS DEL HUILA	CL 42 A No 15 ESTE - 87 BR CANAAN	3102027375	
<b>VILLAVICENCIO</b>	INVERSIONES PIEDEMONTE LLANERO SAS	CR 50 SUR No 28-151 VIA TEUSAQUILLO FI LA PISCINA	3125353127 - 3103444515 - 3105673930	HELADOS DE LECHE CON GRASA VEGETAL HELADOS DE AGUA
<b>VILLAVICENCIO</b>	BARRENECHE ARIAS JAIME - HIELO GLACIAL	CR 40 No 26 B - 26 BR SIETE DE AGOSTO	6636393-3107976701	HIELO
<b>VILLAVICENCIO</b>	COSTERO ALBA LUZ - FABRICA DE HIELO TODOFRIO 1	CR 36 No 24 A - 44 BR SAN BENITO	6706084;3133921300	HIELO
<b>VILLAVICENCIO</b>	BAQUERO PULIDO DIEGO FERNANDO - PANIFICADORA ROSCAS DEL LLANO	CL 21 No 11 A - 34 BR OLIMPICO	6702362-3114652233	PAN DE ARROZ
<b>VILLAVICENCIO</b>	DIAZ PLATA JUAN FRANCISCO- PANIFICADORA ROSQUILLANO	CL11 No12-110 BR EL ESTERO	59320	PAN DE ARROZ
<b>VILLAVICENCIO</b>	GARCIA GORDILLO JAIRO EMILIO-PANADERIA Y PANIFICADORA ROSQUIPAN	CL 8 No 12 A - 58 BR ESTERO	6606806 - 3115311536	PAN DE ARROZ
<b>VILLAVICENCIO</b>	GORDILLO NOVOA BRIGADIER GIRALDO - PANADERIA Y PANIFICADORA ROSCAS EL CATIRE	CL 26B No 12-27 BR MARACOS BAJO	6673025-3202393788- 3115200740	PAN DE ARROZ
<b>VILLAVICENCIO</b>	ROCHA LUZ MERY (SURTIROSCAS DEL META)	CL 78 SUR No 42 - 57 PORFIA	3124470372-3103486613	PAN DE ARROZ
<b>VILLAVICENCIO</b>	ARIAS GORDILLO MARTHA LILIANA - PANIFICADORA LA COROCORA DEL LLANO	CL 28 B No 12-46 ESTE BR EL RODEO	3208644489-3147714164	PAN DE ARROZ PAN DE YUCA
<b>VILLAVICENCIO</b>	BOHORQUEZ URREGO LUISANTONIO-PANADERIA Y BIZCOCHERIA REAL DANESA	CR 19 No 25 C - 45 BR DOS MIL ALTO	6839110;31153255	PAN DE TRIGO
<b>VILLAVICENCIO</b>	GONZALEZ MEJIA ALFONSO- PANADERIA PITER'S	CR 7 No 20-15 BR CAMELIAS	6745749;3133502786	PAN EN DIFERENTES VARIEDADES

<b>VILLAVICENCIO</b>	PEÑA CHAVARRO LUIS IVAN - PANADERIA SAN LUIS LA 63	CL 63 SUR No 45 – 93 BR CIUDAD PORFIA	3115383686	PAN VARIEDADES
<b>VILLAVICENCIO</b>	MARINOS PESCADOS Y MARISCOS EU	CR 21 A No 37 A BIS - 49 BR INDUSTRIAL	6610645 3103191247	PESCADO MINIMAMENTE PROCESADO Y CONGELADO
<b>VILLAVICENCIO</b>	INDUSTRIASALIMENTICIAS VERACRUZ SCS	CR 48 No 17 - 87 SUR BR MONTECARLO	3103058375	POSTRES; PAN DE ARROZPAN CONGELADO; PAN ASADO; TORTAS; GALLETAS
<b>VILLAVICENCIO</b>	ALIMENTOS INDUPLAY SAS	CL 15 No 33 - 102 BDG 5	6680771 - 3105682430	PRODUCTOS DE PANADERIA EN GENERAL
<b>VILLAVICENCIO</b>	HERNANDEZ GONZALEZ ADRIANO - LA CASA DEL KUMIS	CL 37 No 31A-10 CENTRO	986624840	PRODUCTOS DE PANADERIA Y ALIMENTOS LISTOS PARA EL CONSUMO
<b>VILLAVICENCIO</b>	MARIN JONATHAN - PROFRUTAS PROCESADORA DE FRUTAS COLOMBIANAS	CL 12 No 42 – 04 I ETAPA BR LA ESPERANZA	3102621083	PULPAS
<b>VILLAVICENCIO</b>	FRUITCOL SAS	CL 23 SUR No 43 - 05 BR ROCHELA	6730847;3122973458;3132222222	PULPAS DE FRUTA
<b>VILLAVICENCIO</b>	NAVARRO SANCHEZ ADRIAN - FRUTIFRUT LA MEJOR	VDA BUENAVISTA KM 5 ANTIGUA VIA A BOGOTA	3115873375	PULPAS DE FRUTA
<b>VILLAVICENCIO</b>	INDUSTRIASALIMENTICIAS CAROLINA LTDA	CL 39 C No 24 A - 27	6643812;6826681	PULPAS; REFRESCOS DE FRUTA; REFRESCOS DE AGUA
<b>VILLAVICENCIO</b>	GARZON AYALA HUMBERTO LACTEOS GARZOLAC -LA CASA DEL 7 CUERO	KM 31.5 VIA A PUERTO LOPEZ FRENTE AL HOTEL COLSUBSIDIO	3124529747-3102300442	QUESO FRESCO TIPO DOBLECREMA
<b>VILLAVICENCIO</b>	HIDALGO ALVARADO RAFAEL - DISTRIBUIDORA DE LACTEOS MANANTIAL	CR 24 BIS No 37 A - 75 BR SANTA INES	6625674-3112876062	REEMPAQUE DE QUESOS FRESCOS
<b>VILLAVICENCIO</b>	SANABRIA VASQUEZ RAMIRO ALBERTO - REFRESCOS EL	CL 22 SUR No 57 - 02 BR PLAYA RICA	3123972479	REFRESCOS DE AGUA




---

ANDINO						
<b>VILLAVICENCIO</b>	VALBUENA LIZARAZO EDGAR - FRESH BOOM	CL 17 No 12 A - 05 BR EL ESTERO	6609310-3135309034			REFRESCOS DE AGUA
<b>VILLAVICENCIO</b>	SANABRIA VASQUEZ LUIS HERNAN - REFRESCOS EL PAISA	CL 13 C No 14 - 45 BR SAN IGNACIO	3134027030 3208524460 6608451			REFRESCOS DE AGUA - AGUA POTABLE TRATADA
<b>VILLAVICENCIO</b>	RAMIREZ YATE BELISARIO - JUGOSOS LA VIÑA	CL 3 C No 16 - 10 BR HACARITAMA 1	3202172323;6680263			REFRESCOS DE AGUA; AGUA POTABLE TRATADA
<b>VILLAVICENCIO</b>	NAVARRETE RUIZ JOSE ANTONIO - TORTIPASTEL DEL META	CL 22 No 33 A - 06 BR SAN BENITO	3102034314			TORTAS
<b>VISTAHERMOSA</b>	PEÑA ROJAS JUAN FRANCISCO (AGUA PURA DEL PEÑON)	CR 11 No 19 - 32 BR LA MACARENA	3213709418 6518114			AGUA POTABLE TRATADA
<b>VISTAHERMOSA</b>	CESPEDES ACOSTA JORGE ANTONIO (LACTEOS SANTO DOMINGO)	VDA AGUA LINDA	3203398546			DERIVADOS LACTEOS
<b>VISTAHERMOSA</b>	JIMENEZ SANABRIA LUIS EDUARDO - LACTEOS CAMPOLAC	CL 13 No 11 - 53 BR CENTRO	3208343484			DERIVADOS LACTEOS
<b>VISTAHERMOSA</b>	ALIMENTOS NATURALES Y CARNICOS EXPRESS SAS - ANCAR EXPRESS	CL 5 No 8 - 09 BR NUEVO HORIZONTE	3222298434 - 3213130353			QUESO FRESCO
<b>VISTAHERMOSA</b>	NAMASTE FOOD SAS	CL 6 No 7-05 BR NUEVO HORIZONTE	3112138554 3212362693			QUESO FRESCO
<b>VISTAHERMOSA</b>	SANCHEZ FORERO GLORIA YANETH - LACTEOS PIÑALITO	AV DEL PUENTE NUEVO PIÑALITO	3134702090			QUESO FRESCO
<b>VISTAHERMOSA</b>	RAMIREZ SALAS ALFONSO - LACTEOS RAMIREZ	CENTRO POBLADO VDA PIÑALITO SEC DE LA INVASION	3168642400;3114807740			QUESO FRESCO SEMIGRASO SEMIDURO

---

Nota. Tomado de (Invima, 2018)

Anexo 2. RUT de la estudiante Tatiana Bahamón

		Formulario del Registro Único Tributario		<b>001</b>	
3. Concepto: <input type="checkbox"/> 0 <input checked="" type="checkbox"/> 2 Actualización		4. Número de formulario: 14754163163			
					
5. Número de Identificación Tributaria (NIT) 1 1 2 1 9 1 2 9 5 3		6. DV: 8		7. Dirección nacional Instituto y Afiliados de Vigal 4 4	
IDENTIFICACIÓN					
24. Tipo de contribuyente Persona natural o sucesión ilíquida 2		25. Tipo de documento Cédula de Ciudadanía 1 3		26. Número de identificación 1 1 2 1 9 1 2 9 5 3	
27. Fecha expedición 2 0 1 2, 0 6, 2 7		28. País COLOMBIA 1 6 9		29. Departamento Meta 5 0	
30. Ciudad/Municipio Villavieja 0 0 1		31. Primer apellido BAHAMON		32. Segundo apellido HERNANDEZ	
33. Primer nombre TATIANA		34. Otro nombre ANDREA			
35. Razón social					
36. Nombre comercial					
37. Signo					
UBICACIÓN					
38. País COLOMBIA 1 6 9		39. Departamento Cesarine 8 5		40. Ciudad/Municipio Villavieja 4 4 0	
41. Dirección principal CR 11 5 34					
42. Correo electrónico tatiana.bahamon@usantotomas.edu.co					
43. Código postal		44. Teléfono 1 3 2 2 2 4 4 3 3 8 7		45. Teléfono 2	
CLASIFICACIÓN					
Actividad económica			Ocupación		
46. Código 7 0 1 0		47. Fecha inicio actividad 2 0 2 1, 0 1, 0 2		48. Código 8 2 9 9	
49. Código 2 0 2 1, 0 1, 0 2		50. Código 1 2		51. Código	
52. Número estacional					
Responsabilidades, Calidades y Atributos					
53. Código 4 9					
49 - No responsable de IVA					
Obligados aduaneros			Exportadores		
54. Código 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20			55. Forma 56. Tipo Servicio 1 2 3 57. Modo 58. CPC		
IMPORTANTE: Sin perjuicio de las actualizaciones a que haya lugar, la inscripción en el Registro Único Tributario (RUT), tendrá vigencia indefinida y en consecuencia no se exigirá su renovación.					
Para uso exclusivo de la DIAN					
59. Avisa: SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>		60. No. de Folios: 0		61. Fecha: 2021 - 04 - 26 / 11 - 46: 47	
La información suministrada a través del formulario oficial de inscripción, actualización, suspensión y cancelación del Registro Único Tributario (RUT), deberá ser exacta y veraz, en caso de constatar falsedad en alguno de los datos suministrados se adelantará los procedimientos administrativos sancionatorios o de suspensión, según el caso.			Sin perjuicio de las verificaciones que la DIAN realice.		
Firmado del artículo 1.8.1.2.20 del Decreto 1520 de 2010. Firma de solicitante:			Firma autorizada: 604. Nombre: RAMOS MONTAÑEZ ELISEO MARTIN 605. Cargo: Gestor II		

Anexo 3. Documento privado de constitución

### ***Rice Up S.A.S.***

En la ciudad de Villavicencio, a los 8 días del mes de Julio de 2022, se reunieron las siguientes personas:

<b>Nombre</b>	<b>Identificación</b>	<b>Domicilio</b>
Omar Andrés Parales Silva	1192811793	Cr12 #37-18 Casa 73 Villavicencio Meta
Tatiana Andrea Bahamón	1121912953	Cr12 #37-18 Casa 73 Villavicencio Meta

Quienes de manera voluntaria y en uso de sus derechos civiles y comerciales, han decidido constituir una Sociedad por acciones simplificada que se denominará: *Rice Up S.A.S.*

Una vez formulada la declaración que antecede, los suscritos han establecido los siguientes estatutos para la Sociedad que se constituye mediante este acto:

## **ESTATUTOS**

### **Capítulo I**

#### **Disposiciones Generales:**

**Razón social.** La Sociedad se denominará: *Rice Up S.A.S.*, será de naturaleza comercial, de la clase de las sociedades por acciones simplificadas, regida por los artículos contenidos en los estatutos, en la ley 1258 de 2008 y en las demás disposiciones legales aplicables.

En todos los actos y documentos que emanen de la Sociedad, destinados a terceros, la denominación estará siempre seguida de las palabras: “Sociedad por Acciones Simplificada” o de las iniciales “S.A.S.”.

**Artículo 1. Objeto Social:** La Sociedad tendrá por objeto la realización de cualquier actividad comercial o civil lícita, entre ellas las siguientes:

- a) **4729** el comercio al por menor de otros productos alimenticios no clasificados previamente en establecimientos especializados
- b) **1081** elaboración de productos de panadería frescos, congelados o secos.

c) **1084** elaboración de comida y platos elaborados

La Sociedad podrá llevar a cabo, en general, todas las operaciones relacionadas con el objeto mencionado, así como cualesquiera actividades similares, conexas o complementarias o que permitan facilitar o desarrollar el comercio o la industria de la Sociedad y todos aquellos que tengan como finalidad ejercer los derechos y cumplir las obligaciones legales o convencionales.

Para el desarrollo del objeto social, la Sociedad podrá celebrar contratos o convenios de cualquier naturaleza, bien sea con personas naturales, entidades públicas, privadas o mixtas, ya sean del orden local, departamental, nacional o extranjero.

**Artículo 2. Domicilio.** El domicilio principal de la Sociedad será la ciudad de Villavicencio, departamento de Meta La Sociedad podrá establecer sucursales, agencias o dependencias en otros lugares del país o del exterior.

**Artículo 3. Término de duración.** El término de duración de la Sociedad será indefinido.

## Capítulo II

### Reglas sobre Capital

**Artículo 4. Capital Autorizado.** El capital autorizado de la Sociedad es la suma de (*Incluir valor*), dividido en (*Incluir el número de acciones en que se divide el capital autorizado*) acciones ordinarias de valor nominal de (*Incluir el valor unitario de cada acción*) cada una.

**Artículo 5. Capital Suscrito.** El capital suscrito de la Sociedad es la suma de (*Incluir valor*), dividido en (*Incluir el número de acciones en que se divide el capital autorizado*) acciones ordinarias de valor nominal de (*Incluir el valor unitario de cada acción*) cada una.

El capital social queda distribuido de la siguiente manera:

Nombre del Accionista	No. de Acciones Suscritas	de	Valor de las acciones	% de la participación
Omar Andrés Parales Silva	50		\$10'000.00	50
Tatiana Andrea Bahamon Hernandez	50		\$10'000.00	50

<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>\$20'000.0</b>	<b>100%</b>
		<b>00</b>	

**Artículo 6. Capital Pagado.** El capital pagado de la Sociedad es la suma de \$20'000.000, dividido en 100 acciones ordinarias de valor nominal de (\$200.000) cada una.

*Nota: “Se entiende por capital autorizado, una cuantía fija que determina el tope máximo de capitalización de la sociedad. Dicho monto es fijado por los asociados libremente, con fundamento en las necesidades económicas de la empresa que se propongan desarrollar. El capital suscrito se ha definido tradicionalmente como la parte del autorizado que los socios se comprometen a pagar. Este rubro corresponde a los aportes que los socios entregan a la compañía y que pueden ser pagados al contado o a plazos. Ahora bien, el capital pagado como su denominación lo sugiere, está constituido por la parte del suscrito que ha ingresado al haber social, esto es la suma que ha sido efectivamente cancelada por los asociados” (Oficio 670-000472 del 25 de abril de 2007, Supersociedades). Cabe resaltar que en la S.A.S. los accionistas cuentan con un término de hasta 2 años para cancelar el monto del capital suscrito (art. 9 Ley 1258 de 2008).*

*Nota: El valor nominal de las acciones debe ser igual para el capital autorizado, suscrito y pagado.*

**Parágrafo único. Forma y términos en que se pagará el capital suscrito.** El monto de capital suscrito se pagará: *(Indique si es dinero, muebles y enseres, inmuebles, contratos, etc. En caso que para el pago de capital se hayan aportado bienes en especie [establecimiento de comercio, inmuebles, muebles, etc.] deberá especificarse el valor por el cual se aporta cada uno de los bienes de acuerdo con el valor que hayan convenido los accionistas (Oficio 220-053069 Del 23 de Mayo de 2013, Supersociedades).*

**Artículo 7. Aumento y disminución del Capital.** La Asamblea General de Accionistas podrá aumentar o disminuir el capital autorizado mediante una reforma estatutaria. Las acciones actualmente en reserva y las que posteriormente se creen como consecuencia del aumento del capital autorizado, serán colocadas cuando lo disponga la Asamblea General de Accionistas.

La disminución del capital autorizado o del capital suscrito y pagado son reformas estatutarias. Se considera que sólo existe reembolso efectivo de aportes en una disminución de capital suscrito cuando la Sociedad entrega efectivamente cualquier tipo de activo o dinero a los Accionistas para pagar el aporte reembolsado. No se considera que exista reembolso efectivo de



aportes cuando, decretada la disminución de capital, todos los Accionistas capitalicen, antes de su pago efectivo, las acreencias que a su favor se generen como consecuencia de tal disminución, en cuyo caso, dicha suma capitalizada, podrá imputarse enteramente a capital, o también, parcialmente, a prima en colocación de acciones, según se establezca por la Asamblea General de Accionistas.

### **Capítulo III**

#### **Las acciones**

**Artículo 8. Naturaleza de las acciones.** Todas las acciones serán nominativas y deberán ser inscritas en el libro que la Sociedad lleve conforme a la ley. Mientras que subsista el derecho de preferencia y las demás restricciones para su enajenación, las acciones ordinarias no podrán negociarse sino con arreglo a lo previsto sobre el particular en los presentes estatutos.

Las acciones son indivisibles, razón por la cual, cuando por cualquier causa legal o convencional una o varias acciones pertenezcan a dos (2) o más personas, estas deberán nombrar un representante único que ejerza los derechos correspondientes a la calidad de Accionistas, mediante la aprobación de uno o varios Accionistas que representen el 51% del porcentaje de la acción en común y proindiviso.

**Artículo 9. Acciones y derechos que confieren a los Accionistas:** En la Sociedad podrán existir diferentes clases de acciones, pero al momento de la constitución han sido emitidas sólo una (1) clase de acciones de carácter ordinario participativas de capital con igualdad en derechos de voto y utilidades.

A cada acción ordinaria le corresponden los siguientes derechos:

- a) El de deliberar y votar en la Asamblea General de Accionistas de la Sociedad.
- b) El de percibir una parte proporcional a su participación en el capital de la Sociedad de las utilidades decretadas por la Asamblea General de Accionistas.
- c) El de ejercer el derecho de inspección de conformidad con los estatutos sociales y la ley.
- d) El de negociarlas en las condiciones previstas en los estatutos.
- e) El de recibir, en caso de liquidación de la Sociedad, una parte proporcional a su participación en el capital de la Sociedad de los activos sociales, una vez pagado el pasivo externo de la Sociedad.

Los derechos y obligaciones que le confiere cada acción ordinaria a su titular les serán

transferidos a quien las adquiere, luego de efectuarse su cesión a cualquier título.

La propiedad de una acción implica la adhesión a los estatutos y a las decisiones de la Asamblea General de Accionistas.

**Artículo 10. Títulos.** A todos los suscriptores se les hará entrega de los títulos que acrediten su calidad de Accionistas. Los títulos serán nominativos y se expedirán en series continuas, con la firma del Representante Legal, y en ellos se indicará:

- a) Denominación de la Sociedad, su domicilio, fecha de la inscripción del documento de constitución.
- b) El nombre e identificación del titular de la acción.
- c) La cantidad de acciones que represente cada título y su valor nominal.
- d) La expresión de que se trata de acciones ordinarias o especiales y los derechos que concede a los Accionistas.
- e) El número de título, el lugar y la fecha de expedición.

**Artículo 11. Libro de Registro de Acciones.** La Sociedad inscribirá las acciones emitidas en un libro registrado en la Cámara de Comercio, en el cual se anotarán los títulos expedidos, con indicación de su número y fecha de inscripción, el pago, la enajenación o traspaso de acciones, los embargos y demandas judiciales que se realicen con ellas y las prendas y demás gravámenes y limitaciones de dominio.

**Artículo 12. Derecho de Preferencia para la negociación de acciones.** El Accionista que pretenda vender, endosar, ceder, donar o de cualquier forma enajenar sus acciones ordinarias y derechos a favor de un tercero, deberá dar cumplimiento al siguiente procedimiento de derecho de preferencia, de lo contrario la transferencia será ineficaz:

- a) El Accionista interesado en negociar acciones, dará aviso a los demás Accionistas por medio de una carta de notificación de venta, por conducto del Representante Legal, indicando el número de acciones en venta, el precio de estas, y demás requisitos de la oferta.
- b) Luego de recibido este aviso, el Representante Legal trasladará la oferta de venta a cada Accionista de manera individual dentro de los cinco (5) días calendario siguientes contados a partir de la recepción de la notificación, adjuntando la carta de notificación de venta.
- c) Los Accionistas que deseen adquirir las acciones ofrecidas deberán comunicarlo a oferente mediante carta de notificación de aceptación dentro de los quince (15) días calendario siguientes a la recepción de la carta notificación de venta remitida por el Representante Legal.

d) Si no se recibe comunicación de algún Accionista dentro de este término, se entenderá que renuncia a su derecho de preferencia. La decisión de no ejercer el derecho preferencia por parte de los Accionistas receptores de la oferta, no se considerará una renuncia a cualquier derecho de preferencia en eventuales transferencias de Acciones posteriores.

e) En el caso de que sean varios los Accionistas interesados en la adquisición de las acciones ofrecidas en venta, si otra cosa no se hubiera pactado entre ellos, éstas serán distribuidas proporcionalmente entre los Accionistas interesados que hayan entregado efectivamente la carta de notificación de aceptación a prorrata de su participación en el capital suscrito y pagado de la Sociedad.

f) En caso de no presentarse un acuerdo entre el oferente y la Sociedad o los demás Accionistas en cuanto al precio de las acciones ofrecidas, las Partes definirán su precio a través del nombramiento de un perito que se encargue de la valoración.

g) En el supuesto de que ni la Sociedad ni los Accionistas desearan adquirir la totalidad o parte de las acciones ofrecidas en venta estas podrán ser enajenadas a favor de un tercero, conservando la Sociedad el derecho de exclusión sobre éste.

**Artículo 13. Transferencia de acciones a una fiducia mercantil.** Los Accionistas podrán transferir sus acciones a favor de una fiducia mercantil, siempre que en el libro de registro de Accionistas se identifique a la compañía fiduciaria, así como a los beneficiarios del patrimonio autónomo junto con sus correspondientes porcentajes en la fiducia.

## **Capítulo IV**

### **Órganos Sociales**

**Artículo 14. Órganos de la Sociedad.** La Sociedad tendrá un órgano de dirección, denominado Asamblea General de Accionistas, un órgano de representación denominado Representante Legal y un órgano de control denominado Revisoría Fiscal.

Cada uno de estos órganos ejercerá las atribuciones, funciones y facultadas que le confieren los presentes estatutos y las disposiciones legales aplicables.

La revisoría fiscal sólo será provista en la medida en que lo exijan las normas legales aplicables o la Asamblea General de Accionistas así lo decida.

**Artículo 15. Sociedad devenida unipersonal.** Cuando la Sociedad llegue a ser unipersonal, el Accionista único ejercerá todas las atribuciones de la Asamblea General de

Accionistas.

**Artículo 16. Asamblea General de Accionistas.** La Asamblea General de Accionistas la integran los Accionistas de la Sociedad que figuren en el libro de registro de Accionistas, con arreglo a las disposiciones sobre convocatoria, quórum, mayorías, y demás condiciones previstas en estos estatutos y en la ley.

Las reuniones de la Asamblea General de Accionistas serán presididas por un presidente y un secretario que serán elegidos por la Asamblea General de Accionistas para la respectiva reunión y serán quienes firmarán el Acta correspondiente una vez sea aprobada por la Asamblea General de Accionistas.

**Artículo 17. Participación por medio de apoderado.** Los Accionistas podrán participar en las reuniones de la Asamblea directamente o por medio de un poder conferido a favor de cualquier persona natural o jurídica. Los poderes se otorgarán por escrito, en los que se indicará el nombre del apoderado y la fecha de la reunión o período de tiempo para la cual se confieren. Serán válidos los poderes enviados por estatutos correo electrónico o por medio escrito y no se requiere autenticación o reconocimiento de contenido ante Notario.

**Artículo 18. Reuniones ordinarias.** Las reuniones ordinarias se celebrarán cada año, dentro de los tres (3) meses siguientes a la clausura del ejercicio económico con corte al treinta y uno (31) de diciembre del respectivo año calendario. El Representante Legal convocará a la reunión ordinaria de la Asamblea General de Accionistas, con el propósito de someter a su consideración las cuentas de fin de ejercicio, así como el informe de gestión y demás documentos exigidos por la ley, designar los administradores y demás funcionarios de su elección, resolver sobre la distribución de utilidades, acordar todas las orientaciones y medidas necesarias para el cumplimiento del objeto social y determinar las directrices generales acordes con la situación económica y financiera de la Sociedad.

**Artículo 19. Reuniones extraordinarias.** Las reuniones extraordinarias se celebrarán cuando lo requieran las necesidades imprevistas o urgentes que no puedan esperar para ser solucionadas en la próxima Asamblea ordinaria.

En las reuniones extraordinarias no podrán estudiarse temas diferentes a los propuestos en la convocatoria, salvo decisión en contrario de un número singular o plural de Accionistas que representen por lo menos el setenta por ciento (70%) de las acciones suscritas presentes en la reunión.

**Artículo 20. Reunión Por Derecho Propio.** En el evento en que transcurridos los tres (3) primeros meses del año no se haya efectuado la convocatoria para la reunión ordinaria, la Asamblea General de Accionistas se reunirá por derecho propio y sin necesidad de convocatoria, el primer día hábil del mes de abril, a las 10:00 a.m., en las instalaciones donde funcione la administración de la Sociedad. En este caso se podrá deliberar con cualquier número singular o plural de Accionistas que representen por lo menos el cuarenta por ciento (40%) de las acciones suscritas.

**Artículo 21. Reuniones No Presenciales o por comunicación sucesiva.** La Asamblea General de Accionistas podrá realizar las reuniones de manera no presencial, siempre que se encuentre debidamente representada la totalidad de las acciones suscritas. Tales reuniones pueden desarrollarse con comunicaciones simultáneas y sucesivas, es decir un medio que los reúna a todos a la vez, como el correo electrónico, la teleconferencia, etc., o mediante comunicaciones escritas dirigidas al Representante Legal en las cuales se manifieste la intención del voto sobre un aspecto concreto, siempre que no pase más de un mes, desde el recibo de la primera comunicación y la última, en los términos previstos en la ley. En ningún caso se requerirá de delegado de la Superintendencia de Sociedades para este efecto.

**Artículo 22. Reuniones universales.** La Asamblea General de Accionistas, podrá reunirse en cualquier tiempo y lugar, sin necesidad de previa convocatoria y ejercer todas las funciones que le son propias, siempre que se encuentre debidamente representada la totalidad de las acciones suscritas.

**Artículo 23. Convocatoria a la Asamblea General de Accionistas.** La Asamblea General de Accionistas podrá ser convocada a cualquier reunión por los Representantes Legales, el Revisor Fiscal o a solicitud de un número singular o plural de Accionistas que representen no menos del veinticinco por ciento (25%) de las acciones suscritas.

En caso de que se vaya a proponer una acción social de responsabilidad en contra de alguno de los Administradores, la convocatoria la podrá realizar un número singular o plural de Accionistas que representen no menos del veinticinco por ciento (25%) de las acciones suscritas.

La citación ha de hacerse mediante comunicación escrita dirigida a cada Accionista enviada a la dirección física o al correo electrónico registrado en la Sociedad, con una antelación mínima de cinco (5) días hábiles anteriores a la fecha de la reunión para las reuniones ordinarias y de tres (3) días calendario anteriores a la fecha de la reunión para las reuniones extraordinarias. Para

efectos de la convocatoria no se tendrá en cuenta el día en que se realiza la convocatoria ni el día de la reunión.

**Artículo 24. Derecho de inspección.** El derecho de inspección podrá ser ejercido por los Accionistas durante el término de convocatoria a las Asambleas Generales de Accionistas. En particular, los Accionistas tendrán acceso a la totalidad de la información de naturaleza financiera, contable, fiscal, legal y comercial relacionada con el funcionamiento de la Sociedad, así como a las cifras correspondientes a la remuneración de los administradores sociales, siempre que la misma no tenga el carácter de reservada o confidencial de acuerdo con la normatividad legal vigente. En desarrollo de este derecho, los Accionistas podrán solicitar toda la información que consideren relevante para pronunciarse, con conocimiento de causa, acerca de las determinaciones sometidas a consideración del máximo órgano social, así como para el adecuado ejercicio de los derechos e intereses a las acciones de que son titulares.

**Artículo 25. Régimen de quórum y mayorías decisorias.** Para toda reunión de Asamblea habrá quórum deliberatorio cuando estén presentes uno o varios Accionistas que representen la mitad más una de las acciones suscritas, salvo lo establecido para las reuniones por derecho propio, de segunda convocatoria, no presenciales o por comunicación sucesiva y universales, y podrán decidir en cualquier reunión con el voto favorable de uno o varios Accionistas que representen la mitad más una de las acciones suscritas presentes en la reunión, salvo que en los estatutos o en la ley se prevea una mayoría decisoria superior para algunas decisiones, tales como:

a) La realización de procesos de transformación debe ser aprobada por el cien por ciento (100%) de las acciones suscritas.

b) La modificación o renovación de la cláusula que contiene la restricción a la negociación de acciones debe ser aprobada por el cien por ciento (100%) de las acciones suscritas.

c) La modificación de la cláusula sobre causales de exclusión de los Accionistas debe ser aprobada por el cien por ciento (100%) de las acciones suscritas.

d) La modificación de la cláusula compromisoria debe ser aprobada por el cien por ciento (100%) de las acciones suscritas.

**Artículo 26. Funciones de la Asamblea General de Accionistas.** La Asamblea General de Accionistas tendrá, además de las funciones previstas en el artículo 420 del Código de Comercio, las contenidas en los presentes estatutos y en cualquier otra norma legal vigente, las

siguientes funciones:

- a) Aprobar su propio reglamento.
- b) Ejercer la suprema dirección de la Sociedad y velar por el cumplimiento de su objeto social, interpretar los estatutos, fijar la orientación y política generales de la Sociedad.
- c) Aprobar las reformas estatutarias.
- d) Aprobar la disolución, liquidación, escisión, fusión y/o transformación de la Sociedad.
- e) Aprobar el aumento o disminución del capital social.
- f) Aprobar el reglamento de emisión, ofrecimiento y colocación de acciones.
- g) Aprobar la creación y beneficios de acciones especiales
- h) Aprobar la exclusión de un accionista y la sanción por incumplimiento.
- i) Aprobar la actuación de un accionista o un Administrador en actividades que impliquen competencia y/o conflicto de interés con la sociedad.
- j) Aprobar la prestación de servicios de Accionistas a la sociedad y fijar su remuneración.
- k) Elegir y asignarle remuneración al representante legal principal y suplente, sin perjuicio de su facultad de remover libremente y en cualquier tiempo a cada uno de ellos.
- l) Elegir y asignarle remuneración al Revisor Fiscal y sus suplentes, sin perjuicio de su facultad de remover libremente y en cualquier tiempo a cada uno de ellos.
- m) Examinar y aprobar las cuentas y los estados financieros con sus respectivas notas y dictámenes de cada ejercicio económico.
- n) Aprobar el presupuesto anual de ingresos y gastos.
- o) Examinar y aprobar los informes de gestión presentados a su consideración por el Representante Legal y el Revisor Fiscal.
- p) Aprobar la creación de reservas especiales.
- q) Aprobar la distribución de utilidades, así como la forma y plazos en que se pagarán.
- r) Ordenar las acciones que correspondan contra los Administradores, funcionarios directivos, el Revisor Fiscal o contra cualquiera otra persona que hubiere incumplido sus obligaciones u ocasionado daños o perjuicios a la Sociedad.
- s) Elegir y asignarle remuneración al liquidador de la Sociedad, sin perjuicio de su facultad de remover libremente y en cualquier tiempo a cada uno de ellos.
- t) Las demás que le correspondan por naturaleza, como máximo órgano de La Sociedad y que no hayan sido asignadas por los estatutos a otro órgano.

**Artículo 27. Actas.** Las decisiones de la Asamblea General de Accionistas se harán constar en actas aprobadas por ella misma, por las personas individualmente delegadas para el efecto o por una comisión designada por la Asamblea General de Accionistas. En caso de delegarse la aprobación de las actas en una comisión, los Accionistas podrán fijar libremente las condiciones de funcionamiento de este órgano colegiado o unipersonal.

En las actas deberá incluirse información acerca de la fecha, hora y lugar de la reunión, orden del día, las personas designadas como presidente y secretario de la Asamblea, la identidad de los Accionistas presentes o de sus representantes o apoderados, los documentos e informes sometidos a consideración de los Accionistas, la síntesis de las deliberaciones llevadas a cabo, la transcripción de las propuestas presentadas ante la Asamblea y el número de votos emitidos a favor, en contra y en blanco, respecto de cada una de tales propuestas.

Las actas deberán ser firmadas por el presidente y secretario de la Asamblea. La copia de estas actas, autorizada por el secretario o por algún representante de la Sociedad, será prueba suficiente de los hechos que consten en ellas, mientras no se demuestre la falsedad de la copia o de las actas.

Las actas de las reuniones no presenciales y/o por comunicación sucesiva deberán elaborarse y asentarse en el libro respectivo dentro de los treinta (30) días siguientes a aquel en que concluyó el acuerdo. Las actas serán suscritas por el Representante Legal y el secretario de la Sociedad. A falta de este último, serán firmadas por alguno de los Accionistas.

**Artículo 28. Representante Legal.** La representación legal estará a cargo de una persona natural o jurídica, quien podrá tener uno o varios suplentes designados por la Asamblea General de Accionistas. En aquellos casos en el que Representante Legal sea una persona jurídica, las funciones quedarán a cargo del Representante Legal de ésta.

El Representante Legal y sus suplentes serán nombrados para periodos de un (1) año prorrogable indefinidamente si se quiere. En caso de que no se realice un nuevo nombramiento, el Representante Legal y sus suplentes continuarán en el ejercicio de sus cargos hasta tanto no se efectúe una nueva designación.

La cesación de las funciones del Representante Legal, por cualquier causa, no da lugar a ninguna indemnización de cualquier naturaleza, diferente de aquellas que le corresponden conforme a la ley laboral, si fuere el caso. La revocación por parte de la Asamblea General de Accionistas no tendrá que estar motivada y podrá realizarse en cualquier tiempo.

Toda remuneración a que tuviere derecho el Representante Legal y sus suplentes, deberá ser



aprobada por la Asamblea General de Accionistas según el caso.

**Artículo 29. Funciones y facultades del Representante Legal.** La Sociedad será gerenciada, administrada y representada legalmente ante terceros por el Representante Legal, quien podrá celebrar o ejecutar todos los actos y contratos comprendidos en el objeto social o que se relacionen directamente con la existencia y funcionamiento de la Sociedad.

Los suplentes del Representante Legal tendrán las mismas funciones y facultades del Representante Legal, en caso de ausencia temporal o definitiva de éste.

Entre otras las siguientes serán funciones del Representante Legal:

- a) Ejercer la representación legal, tanto judicial como extrajudicial, de la Sociedad.
- b) Convocar y presidir con los límites que señalan los presentes estatutos, todas las Asambleas Generales y actos sociales de la Sociedad.
- c) Administrar los negocios de la Sociedad, ejecutando a nombre de ella toda clase de actos o contratos.
- d) Velar por los intereses de la Sociedad debiendo firmar las actas, contratos, convenios, correspondencia especial, memorias y todos los documentos necesarios.
- e) Entablar las acciones legales frente a quienes malversen, destruyan o dañen los fondos o bienes de la Sociedad.
- f) Ordenar los gastos y los pagos, dentro de sus limitaciones.
- g) Aprobar los actos y contratos que comprometan a la Sociedad y los que señalen los estatutos, reglamentos, acuerdos de la Asamblea General de Accionistas, resoluciones o demás documentos.
- h) Presentar a la Asamblea General de Accionistas informe de gestión sobre la marcha de la Sociedad y en las reuniones extraordinarias explicaciones sobre los motivos de la convocatoria.
- i) Hacer cumplir la Ley, los estatutos, los reglamentos internos y los acuerdos de la Asamblea General de Accionistas.
- j) Someter a consideración y aprobación de la Asamblea General de Accionistas, los planes, programas y proyectos de la Sociedad.
- k) Las demás que correspondan a la naturaleza de su cargo.

El Representante Legal se entenderá investido de los más amplios poderes para actuar en todas las circunstancias en nombre de la Sociedad, con excepción de aquellas facultades que, de acuerdo con los estatutos, se hubieren reservado los Accionistas. En las relaciones frente a terceros, la

Sociedad quedará obligada por los actos y contratos celebrados por el Representante Legal.

**Artículo 30. Revisor Fiscal.** Cuando así lo disponga la Asamblea General de Accionistas o cuando la Ley lo exija la Sociedad nombrará un Revisor Fiscal y un suplente. El Revisor Fiscal deberá ser contador público, con tarjeta profesional vigente, y estarán sujetos a las inhabilidades, prohibiciones, incompatibilidades y responsabilidades que establecen las leyes.

La Asamblea General de Accionistas podrá encomendar las funciones del Revisor Fiscal a una persona jurídica especializada en estas actividades o a una firma de contadores.

El Revisor Fiscal y su suplente serán nombrados para periodos de un (1) año prorrogable indefinidamente si se quiere. En caso de que no se realice un nuevo nombramiento, el Revisor Fiscal y su suplente continuarán en el ejercicio de sus cargos hasta tanto no se efectúe una nueva designación.

La Revisoría Fiscal se encargará por velar por la protección de los recursos de la Sociedad, y garantizar el efectivo cumplimiento de los derechos de los Accionistas. El Revisor Fiscal deberá actuar de buena fe, cumpliendo cabalmente sus funciones y con independencia de los administradores.

Cuando sea convocado a reuniones de la Asamblea General de Accionistas, el Revisor Fiscal tendrá derecho a intervenir en las deliberaciones, aunque sin derecho a voto. Tendrá así mismo, derecho a inspeccionar en cualquier tiempo los libros de contabilidad, los libros de actas, correspondencia, comprobantes de cuentas y demás valores de la sociedad.

**Artículo 31. Funciones del Revisor Fiscal.** El Revisor Fiscal tendrá, además de las funciones previstas en los presentes estatutos y en cualquier otra norma legal vigente, las siguientes funciones:

a) Asegurarse que las operaciones que se ejecuten por cuenta de la Sociedad se ajustan a las prescripciones señaladas en los estatutos, en las disposiciones de la Asamblea General de Accionistas o de la ley.

b) Dar oportuna cuenta por escrito a la Asamblea General de Accionistas o al Representante Legal, según los casos, de irregularidades que ocurran en el funcionamiento de la Sociedad o en el desarrollo de sus negocios.

c) Asegurarse que la Sociedad cumpla con los métodos y normas de contabilidad exigidos por la ley.

d) Velar por que se lleve regularmente la contabilidad de la Sociedad y las actas de las

reuniones de la Asamblea General de Accionistas y por la debida conservación de la correspondencia y los documentos o comprobantes de las cuentas.

e) Vigilar en forma especial los fondos provenientes de contratos, convenios y recursos de organismos oficiales y privados y prevenir las irregularidades en que puede incurrir la Sociedad.

f) Cerciorarse de que las operaciones que se ejecuten por cuenta de la Sociedad estén conformes con el estado de las mismas y las disposiciones de la Asamblea General de Accionistas.

g) Inspeccionar asiduamente los bienes de la Sociedad y procurar que se tomen adecuadas medidas de conservación de todos ellos, presenciando especialmente el inventario anual general de los bienes de la Sociedad.

h) Impartir las instrucciones, practicar las inspecciones y arqueos y solicitar los informes que sean necesarios para establecer el control permanente sobre los valores sociales.

i) Autorizar con su firma cualquier balance que se realice y elaborar el dictamen correspondiente.

j) Convocar a la Asamblea General de Accionistas cuando lo estime necesario.

k) Rendir anualmente un informe a la Asamblea General de Accionistas, que contendrá la manifestación de su conformidad o inconformidad sobre la manera como los demás órganos de la Sociedad desarrollan las decisiones directivas o cumplan con sus deberes.

l) Vigilar porque todas las pólizas de seguros que garanticen bienes, créditos o contratos de la Sociedad sean expedidas y debidamente renovadas.

m) Vigilar que todos los ingresos de la Sociedad se recauden en forma oportuna y sean depositados en las cuentas habilitadas para el efecto.

n) Vigilar que todos los pagos que efectúe la Sociedad, estén debidamente autorizados y correspondan a la operación presupuestal de la Sociedad.

o) Velar porque todos los controles internos implementados funcionen correctamente.

p) Colaborar con las entidades gubernamentales que ejerzan la inspección y vigilancia y rendir los informes que le sean solicitados.

q) Cumplir con las demás atribuciones que le señalen las leyes, los estatutos y las que, no oponiéndose a la naturaleza de su cargo, le encomienden la Asamblea General de Accionistas.

**Artículo 32. Incompatibilidades del Revisor Fiscal.** Son incompatibilidades para desempeñarse como Revisor Fiscal y su suplente las siguientes:

- a) Ser Accionista de la Sociedad u ocupar cualquier cargo dentro de ella.
- b) Estar ligado por matrimonio o parentesco dentro del cuarto grado de consanguinidad, segundo de afinidad o primero civil del Representante Legal o de cualquier Accionista.
- c) Ser socio de un Accionista, del Representante Legal, del Contador o de cualquier otro administrador de la Sociedad.
- d) Haberse desempeñado previamente como contador de la Sociedad.
- e) Las demás señaladas por la legislación vigente.

## **Capítulo V**

### **Disposiciones Varias**

**Artículo 33. Ejercicio social.** Cada ejercicio social tiene una duración de un año, que comienza el 1º de enero y termina el 31 de diciembre. En todo caso, el primer ejercicio social se contará a partir de la fecha en la cual se produzca el registro mercantil de la Sociedad.

**Artículo 34. Cuentas anuales.** Luego del corte de cuentas del fin de año calendario, el Representante Legal de la Sociedad someterá a consideración de la Asamblea General de Accionistas los estados financieros de fin de ejercicio, debidamente dictaminados por un contador independiente, en los términos del artículo 28 de la ley 1258 de 2008. En caso de proveerse el cargo de Revisor Fiscal, el dictamen será realizado por quien ocupe el cargo.

**Artículo 35. Utilidades.** Las utilidades se repartirán con base en los estados financieros de fin de ejercicio, previa determinación adoptada por la Asamblea General de Accionistas. Las utilidades se repartirán en proporción al número y clase de acciones suscritas que cada uno de los Accionistas sea titular.

El pago del dividendo se hará en las épocas que acuerde la Asamblea General de Accionistas al decretarlo y a quien tenga la calidad de accionista al tiempo de hacerse exigible cada pago, conforme con lo establecido en los presentes estatutos sociales.

**Artículo 36. Resolución de conflictos.** Todos los conflictos que surjan entre los Accionistas por razón del contrato social, salvo las excepciones legales, serán dirimidos por la Superintendencia de Sociedades.

**Artículo 37. Ley aplicable.** La interpretación y aplicación de estos estatutos está sujeta a las disposiciones contenidas en la ley 1258 de 2008 y a las demás normas que resulten aplicables.



## **Capítulo VI**

### **Transformación, Disolución y Liquidación**

**Artículo 38. Transformación de la Sociedad.** La Sociedad podrá adoptar otro tipo de Sociedad, antes de que se disuelva, mediante una reforma estatutaria, sin que por ello se produzca solución de continuidad en la existencia de la Sociedad como persona jurídica, ni cesen las obligaciones contraídas por la Sociedad con anterioridad a la transformación. La reforma estatutaria por medio de la cual la Sociedad se transforma debe ser aprobada por la Asamblea General de Accionistas.

**Artículo 39. Disolución de la Sociedad.** La Sociedad se disolverá por cualquiera de las siguientes causales:

- a) Por la iniciación del trámite de liquidación judicial.
- b) Por voluntad de la Asamblea General de Accionistas o por decisión del Accionista único.
- c) Por orden de autoridad competente.
- d) Por pérdidas que reduzcan el patrimonio neto de la Sociedad por debajo del cincuenta (50%) por ciento del capital suscrito.
- e) Por la imposibilidad de desarrollar el objeto social.

**Artículo 40. Enervamiento de las causales de disolución.** Podrá evitarse la disolución de la Sociedad mediante la adopción de las medidas a que hubiere lugar, según la causal ocurrida, siempre que el enervamiento de la causal ocurra durante los seis (6) meses siguientes a la fecha en que la Asamblea General de Accionistas reconozca su acaecimiento. Sin embargo, este plazo será de dieciocho (18) meses en caso de la causal prevista en el literal d) del artículo anterior.

**Artículo 41. Liquidación.** En la liquidación actuará como liquidador o liquidadores, las personas que actúen en ese momento como representantes legales.

Cuando el activo líquido sea superior al doble del pasivo corriente, el liquidador efectuará dentro de los sesenta (60) días siguientes a su designación el efectivo pago del pasivo.

Durante el período de liquidación, los Accionistas serán convocados a la Asamblea General de Accionistas en los términos y condiciones previstos en los estatutos y en la Ley. Los accionistas tomarán las decisiones que le corresponden a la Asamblea General de Accionistas, en las condiciones de quórum y mayorías decisorias vigentes antes de producirse la disolución.

El liquidador deberá presentar inventario dentro de los treinta (30) días siguientes a su designación, y convocará a los Accionistas de inmediato para la aprobación del mismo y el inicio

de labores liquidatarias.

Desde el momento en que la Sociedad se encuentre incurso en causal de disolución o declarada la misma por los Accionistas, la Sociedad no será competente para ejercer su objeto social y sólo el o los liquidadores podrán actuar en nombre y representación de la Sociedad, debiendo proceder de inmediato a liquidar el patrimonio social, conforme a las prelacións legales y posterior distribuirá el remanente entre los Accionistas.

## Capítulo VII

### Determinaciones relativas a la constitución de la sociedad

**Artículo 42. Transitorio. Nombramiento de Representante Legal:** Los accionistas constituyentes deciden nombrar como Representante Legal a:

Cargo	Nombre e identificación	Firma de aceptación
Representante legal	Tatiana Andrea Bahamón Hernández C.C 1121912953	
Representante legal suplente	Omar Andrés Parales Silva C.C 1192811793	

**Artículo 43. Transitorio. Nombramiento de Revisor Fiscal:** Los accionistas constituyentes deciden no nombrar Revisor Fiscal.

**Personificación jurídica de la Sociedad.** Luego de la inscripción del presente documento en el Registro Mercantil, *Rice Up S.A.S.* formará una persona jurídica distinta de sus accionistas, conforme se dispone en el artículo 2 de la ley 1258 de 2008.

Para efecto de lo pactado en este contrato de Sociedad por acciones simplificada, se suscribe el presente en la ciudad y fecha señalados en el encabezado.