

Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la venta de arroz blanco la
Martinita en el municipio de Saldaña Tolima.

Juan Sebastián Rodríguez Lozano

Universidad Santo Tomas

Especialización Gestión Para El Desarrollo Empresarial -2

Bogotá D.C

2022

Estudio De Factibilidad Para La Creación De Una Empresa Dedicada A La Venta De Arroz
Blanco la Martinita Ubicada En El Municipio De Saldaña Tolima.

Juan Sebastián Rodríguez Lozano

Docente:

Mg Carlos Andrés Rubio

Universidad Santo Tomas

Especialización Gestión Para El Desarrollo Empresarial -2

Bogotá D.C

2022

Tabla de contenido

1.Preliminares	11
Titulo	11
Resumen	11
Palabras claves:	11
Abstract	12
1.2 Introducción	13
1.3 Metodología	15
1.4. Planteamiento Del Problema.....	16
1.5 Formulación del Problema.....	17
1.5.1 Árbol de problemas	18
1.6 Objetivos	19
1.6.1 Objetivo General	19
1.6.2 Objetivos Específicos.....	19
1.7 Justificación	20
1.8 Cronograma De Trabajo	21
1.8 Lienzo Canvas del modelo de negocio	22
2 Análisis de Entornos / Sector	24
2.1 Análisis del macro entorno.....	24
2.2 Análisis micro entorno	28

3. Estudio de mercado	29
3.1. Investigación, Desarrollo e Innovación (I+D&i)	29
3.2 Análisis del sector	30
3.3 Análisis Del Mercado.....	38
3.3.1. Descripción y Análisis del Producto:	38
3.1.1.1 Ciclo de vida del producto.....	39
3.3.2. Análisis de la Demanda – Consumidor o Cliente	40
3.3.3 Segmentación de cliente:.....	42
Segmentación geográfica:.....	42
Segmentación demográfica.....	42
Segmentación industrial:	43
Segmentación por beneficio:	43
Tamaño del mercado:	43
Participación del mercado:	44
Demanda potencial:	44
3.4 Análisis de la oferta y de la competencia	44
Costos de producción:	44
Precio de venta:	45
Competencia:.....	46
3.5 investigación de mercados	47

Encuesta.....	47
3.5.1. Tabulación de la encuesta de mercado	50
3.5.2 proyección de ventas	56
4. ESTUDIO TÉCNICO/OPERACIONAL.....	58
4.1. FICHA TÉCNICA.....	58
4.2. Análisis de los procesos de producción.....	61
4.3. Plan de Producción.....	62
4.4. Plan De Compras	64
4.5. ANÁLISIS DE COSTOS.....	70
4.5. ANÁLISIS DE COSTOS DE VENTA.....	72
ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO	73
4.6. ANÁLISIS DE LA INFRAESTRUCTURAS	76
5. Estudio Organizacional y Legal.....	82
5.1 Estructura Organizacional.....	82
5.2 Análisis de Cargos	84
5.3 Costos Administrativos	99
5.4 Tipos de Sociedades.....	101
5.5 Permisos, Licencias y Licencias	121
Registro Invima	126
Concepto De Uso Del Suelo -Saldaña Tolima	129

Concepto e inspección de certificación de bomberos	130
Registro Marca	132
Impuesto de renta o declaración de renta persona jurídica	136
Impuesto de retención en la fuente.....	136
Impuesto de fomento de arrozero:	137
Impuesto de industria y comercio (ICA) y tasa bomberil	138
6. Pensamiento Estratégico	139
6.1 Estrategias De Mercadeo.....	139
Estrategia de las 4 P	139
6.2 Estrategia Organizacional	141
MISION.....	141
VISION	142
VALORES CORPORATIVOS.....	142
6.3 Análisis de Procesos Organizacionales.....	143
7. Formulación y Evaluación Financiera.	147
7.1. Estudio Económico	147
Gastos de puesta en marcha.....	147
Plan de inversión	147
Financiamiento del proyecto: crédito bancario.	148
Utilidad	152

Flujo de ingreso por ventas.....	152
7.2 costo	152
Costo unitario	152
Proyección de costos	153
7.3. Punto de Equilibrio.....	153
7.4. Presupuestos	155
7.5 Flujo de Caja	156
7.6. Estados Financieros.....	157
7.7. T.I.R., V.P.N., T.I.O.....	158
Conclusión	160
Referencias bibliográficas.....	162
Tabla 1-costos de producción	45
Tabla 2- encuesta pregunta 1	50
Tabla 3 – encuesta pregunta 2.....	50
Tabla 4 – encuesta pregunta 3.....	51
Tabla 5 – encuesta pregunta 4.....	52
Tabla 6- encuesta pregunta 6	52
Tabla 7-encuesta pregunta 6	53
Tabla 8-encuesta pregunta 7	54
Tabla 9- encuesta pregunta 8	55

Tabla 10- Plan De Compras	65
Tabla 11-costos de producción	70
Tabla 12 – cédulas de costo unitario.....	72
Tabla 13-punto equilibrio valorizado.....	74
Tabla 14- análisis de cargo	84
Tabla 15 – marca patente	132
Tabla 16 -inversion	147
Tabla 17-Credito Bancario.....	148
Tabla 18- Tabla de Amortizacion	148
Tabla 19 -utilidad.....	152
Tabla 20 -ingresos por ventas	152
Tabla 21 – costo unitario.....	152
Tabla 22 -punto de equilibrio.....	153
Tabla 23 -gasto de administración y ventas	155
Tabla 24- Indicadores TIR,TIO,VPN	158
Ilustración 1: cronograma de trabajo	21
Ilustración 2 : Lienzo Canvas	22
Ilustración 3 análisis pestel	24
Ilustración 4 - 5 Fuerzas de Porter	28
Ilustración 5 – Indicadores sector arroz	34
Ilustración 6 – productividad y comercio sector arrocero	35
Ilustración 7- exportación de arroz blanco.....	36

Ilustración 8 - PIB.....	37
Ilustración 9 - Ventas molinería.....	37
Ilustración 10 - ciclo de vida del producto.....	39
Ilustración 11-precio de venta.....	45
Ilustración 12- Marcas Competidoras	46
Ilustración 13- Plan Maestro de Datos.....	56
Ilustración 14-arroz blanco	56
Ilustración 15 -ventas año 1	56
Ilustración 16- precio venta	57
Ilustración 17 – ventas por año	57
Ilustración 18- procesos de producción	61
Ilustración 19- plan de producción	63
Ilustración 20 – plan de producción.....	63
Ilustración 21- produccion	64
Ilustración 22 – gastos de administración.....	72
Ilustración 24- hoja de vida de activos	76
Ilustración 25- Organigrama	82
Ilustración 26 – Gastos administrativos.....	99
Ilustración 27- cámara y comercio.....	121
Ilustración 28-Registro invima	126
Ilustración 29 -Rut	131
Ilustración 30 -puesta en marcha	147
Ilustración 31 -presupuestos	155

Ilustración 32 -flujo de caja	156
Ilustración 33 -estado de resultados.....	157
Ilustración 34 -balance general	158

1.Preliminares

Título

Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la venta de arroz blanco la Martinita en el municipio de Saldaña Tolima.

Resumen

Este estudio de factibilidad se centra en la creación de una empresa que se dedicara a la venta de arroz blanco con marca propia en el municipio de Saldaña y sus alrededores , sin tener planta industrial para realizar todo el proceso de transformación a producto final , si no que se realizara por intermedio de trabajo de maquilado de otra industria molinera independiente , en el departamento del Tolima donde estará ubicada esta empresa se desarrolla el cultivo de arroz siendo la materia prima para este proyecto, la venta de arroz se hará de manera independiente constituyendo una marca propia ya que el mercado de arroz blanco está muy competitivo , esta idea nace ya que observando las adversidades de las industrias molinera contra los agricultores arroceros a nivel nacional donde están quedando sin la oportunidad de tener mejores pagos por sus cosecha, viéndose volcados a venderles las cosechas a estos grandes industriales porque son los únicos que realizan compra de este material, esta idea de negocio se encargara de darle una esperanza más a todos aquellos agricultores pequeños que no tienen esa factibilidad de tener mejores ingresos y así poder competirle de una manera sana y legal a estos industriales con un arroz de calidad más alta , cuando se habla de que no contaremos con una planta industrial propia ya que los recursos de inversión.

Palabras claves: Estudio, Factibilidad, Creación De Una Empresa, Arroz Blanco.

Abstract

This feasibility study focuses on the creation of a company that will be dedicated to the sale of white rice with its own brand in the municipality of Saldaña and its surroundings, without having an industrial plant to carry out the entire process of transformation to final product, if not it will be carried out through the machining work of another independent milling industry, in the department of Tolima where this company will be located, the cultivation of rice is developed, being the raw material for this project, the sale of rice will be done independently, constituting a own brand since the white rice market is very competitive, this idea was born since observing the adversities of the milling industries against rice farmers nationwide where they are running out of the opportunity to have better payments for their harvest, seeing themselves overturned to sell them harvests from these large industrialists because they are the only ones who purchase this material, this business idea will be in charge of giving one more hope to all those small farmers who do not have that feasibility of having a better income and thus be able to compete in a healthy and legal way with these industrialists with a higher quality rice, when it comes to We will not have our own industrial plant since the investment resources.

Keywords: Study, Feasibility, Business Creation, White Rice.

1.2 Introducción

El presente trabajo está enfocado en la creación de una industria y marca de arroz blanco para el procesamiento de la materia prima denominada arroz paddy verde en producto terminado apto para el consumo humano denominado arroz blanco , enlazado con una serie de etapas que comienza desde el buen desarrollo de las cosechas , hasta realizar todo el proceso de producción de molinera en donde se le cumplirán una etapas para que dicha materia prima tenga unas modificaciones o transformaciones en su color , tamaño y bondades con la este producto pueda arrojar al final procesos industrial . esta marca está dirigida no solo en vender un arroz blanco tradicional si no en comercialización igualmente de un arroz con mejor contextura de tamaño, mayor calidad del grano y sobre todo que sus bondades no solo sean agregadas química o artificialmente si no que dichos beneficios que genera consumir arroz sea mantenido dentro de cada grano aportándole lo recomendado a cada personas, esta idea surgió después de que una pequeña parte de consumidores están no satisfechos con las marcas de arroz existente en donde su calidad o porcentaje de grano entero ha disminuido encontrándonos con un flagelo poco deseado en donde los arroces de calidad están siendo utilizado para otros tipos de negocios , pero con esta marca se intenta volver a recuperar esa buena imagen del arroz blanco , partiendo de las bondades o beneficios de salud que pueda brindarle dicho producto que se ha vuelto un paradigma para mucho en que si comer o no comer arroz les haría daño para salud, pero esto se debe solucionar en donde esta nueva marca no solo llegue a las ciudades si no que también logre impactar posicionándose en las zonas rural o alejadas del casco urbano del municipio de Saldaña , en donde estas comunidades muy representativas pueda tener acceso a dicho producto que es mucha necesidad para el consumo ya que se convirtió en un grano super importante que no

puede faltar . en lo que se fortalecerá la marca es en siempre pensar en brindar un producto de calidad.

1.3 Metodología

para la realización de este estudio de factibilidad se desarrolló una investigación explicativa como lo infiere el autor Hernández 2006 define que la Investigación explicativa: “Su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o por qué se relacionan dos o más variables” (Hernández et al., 2006, p. 108) ; Según Sampieri (2010), el proyecto tiene investigación explicativa porque se está buscando las causas por las cuales se da la contaminación, además se está explicando dichas causas y los efectos que esta produce. porque se requiere de una nueva marca de arroz blanco en el mercado nacional, utilizando como método cualitativo donde se pueda medir los fenómenos relacionados al estudio relacionándolas con las variables de forma deductiva , mediante la recolección de información con fuentes primarias y técnicas principales como son la entrevista tabulando la información recolectada para tener una mejor claridad del tema y conociendo en detalle de que opinan los posibles clientes o consumidores que tendrá este proyecto. La población para realizar el muestreo de la encuesta se tuvo en cuenta los 14 mil habitantes del municipio de Saldaña en donde la muestra fueron 40 personas a la cuales se les indago sobre el producto. fuentes de información que se tuvieron en cuenta fue páginas de internet de entidades oficiales, publica y privadas, de igual información adquirida en el entorno en la cual me encuentro relacionado, información adquirida por personas que conocen el tema y han laborado en tema de industrias molineras y con información recolectada en Fedearroz u otros molinos de arroz en el departamento del Tolima.

1.4. Planteamiento Del Problema

Durante los últimos años las industrias molineras se han dedicado solamente a mantener sus estándares de producción y rentabilidad, pero han descuidado un poco la forma de innovar en productos ofrecidos de alta calidad para mejorar el consumo y no recordando que nuestro país es productor de la materia prima esencial como es el arroz, al momento de realizar el proceso de compra por parte de las familias colombianas del arroz que van a consumir en sus hogares, verifican mucho que cantidad de grano partido contiene la presentación que no es clara en las especificación de los empaques, pero realizan dicha evaluación visual directo al producto, siendo así de mucha consideración en tomar la decisión final, Colombia siendo un gran productor, se consume un arroz de calidad intermedia a precios no justos generando así grandes ganancias para las industrias y un producto de baja calidad ofertado en el mercado nacional, pero los de calidad alta son exportados a mercado internacional o se distribuyen como arroz Premium con un precio triplicado frente al precio del arroz tradicional. De igual forma el sector arrocero sufre a diario las carencias de una política de precios estandarizada de sus cosechas de arroz, ya que por orientación de una minoría de los industriales molineros imponen precios injustos de compra del arroz paddy que en este caso es cosechado por los arroceros que no teniendo otro camino deben ajustarse a la oferta de precios sin importar un aumento o disminución de la demanda de inventarios de arroz, todo esto ha conllevado a que el sector sufra pérdidas económicas considerables que en ocasiones ha llevado a la quiebra total a muchos agricultores colombianos, Colombia siendo un país rico en tierras y como producto mayorista de arroz del continente no protege sus productores ya que por indicios externos dejan manipular el mercado por un pequeño sector de la economía nacional, en pro de la defensa del sector se debe de crear nuevas empresas que apoyen a los agricultores y no piensen en sus rentabilidades para

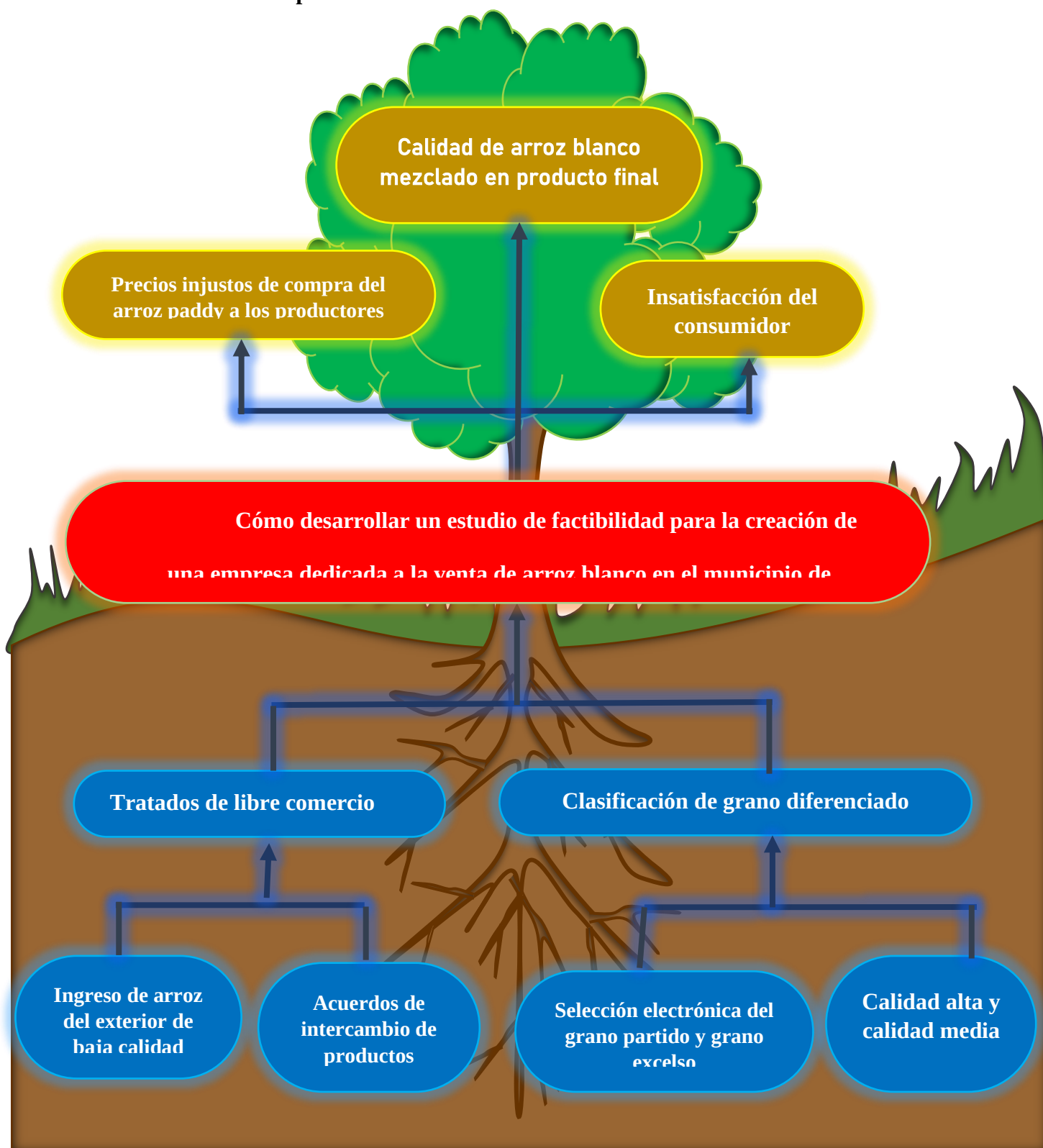
que así las nuevas generaciones se motiven a seguir sosteniendo este cultivo tan importante en las familias colombianas , mejorando sus proceso de siembra, cosecha ofertando una calidad de arroz más alta para que las nuevas industrias les compre con un precio más junto , siendo así procesado industrialmente para ser distribuido a nivel nacional y ser consumido por todos los colombianos.

1.5 Formulación del Problema: Por consiguiente, se realiza la siguiente formulación del problema:

¿Cómo desarrollar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la venta de arroz blanco en el municipio de Saldaña?

1.5.1 Árbol de problemas

ilustración 34 árbol de problemas



1.6 Objetivos

1.6.1 Objetivo General

- Formular un plan de negocios mediante un estudio de factibilidad para conformar una empresa dedicada a la transformación y venta de arroz blanco.

1.6.2 Objetivos Específicos

- Analizar el micro y macro entorno sectorial.
- Realizar un estudio de mercado del panorama real del arroz blanco en la zona
- Realizar un estudio de marco legal basado en lo favorable para la industria
- Realizar el estudio financiero y económico de la factibilidad del mismo
- Realizar el estudio técnico operacional de factibilidad del proyecto.

1.7 Justificación

El presente proyecto de factibilidad se realiza con el fin de crear aquella marca y empresa para procesar un arroz de alta calidad con material de zonas de mejor producción que apoyen aquellos agricultores pequeños y medianos ya que sus derechos han sido vulnerado por las grandes industrias en la compra de sus cosechas realizándole descuentos injustificado que solo les favorecen a estos industriales, este mismo busca Satisfacer el gusto de los consumidores ya que muchos buscan un arroz de mejor rendimiento y pureza que les genere mayor cocción a la hora de sus preparación, desde años atrás las industrias molineras tradicionales han venido constituyendo un músculo financiero en donde le han ofrecido beneficios de rentabilidad a agricultores para la toma de nuevas tierras para producir arroz con el fin de acapararle sus cosechas a cambio de la financiación de sus cosechas tanto en agroquímicos, fertilizante como en dineros para lograr cubrir la demanda de gastos que esto requiere, pero con el pasar de los tiempo estas grandes industrias han cogido más poder que antes e implementando nuevas políticas empresariales que supuestamente le da beneficios a los arroceros pero en la práctica van en contra de los agricultores ya que sus cosechas quedan pinoradas a estos molineros que los obligan a venderles el 100% de las cosecha únicamente a ellos pagándoles precios de compra muy bajos para así mismo descontarle de manera directa la cartera adeudada que en algunas circunstancias lo pagado por la cosecha alcanza solo para recoger la deuda de crédito que tienen con los industriales dejándolos con deudas e incertidumbre de arrancar nuevamente con cosechas futuras , toda esta índole ha causado inconformismo de los productores arroceros que día a día viven el flagelo de los oligopolios que pretende implementar los 3 grandes industriales del arroz en el país. Con esta problemática del sector surge la idea de implementar una nueva oportunidad de compra y venta de arroz en Colombia que apoye el 100% a los productores nacionales.

1.8 Cronograma De Trabajo

Ilustración 1: cronograma de trabajo

CRONOGRAMA O PLAN DE TRABAJO - DIAGRAMA GANTT											
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA VENTA DE ARROZ BLANCO CON MARCA PROPIA UBICADA EN EL MUNICIPIO DE SALDAÑA TOLIMA.	FECHA DE INICIO	FECHA DE FINALIZACION	OCTUBRE (2021)	NOVIEMBRE (2021)	DICIEMBRE (2021)	ENERO (2022)	FEBRERO (2022)	MARZO (2022)	ABRIL (2022)	MAYO (2022)	JUNIO (2022)
ANALIZAR EL MICRO ENTORNO	15.10.2021	30.10.2021									
ANALIZAR EL MACRO ENTORNO	01.11.2021	06.11.2021									
EVALUAR AL CLIENTE	08.11.2021	15.11.2021									
REALIZAR ESTUDIO DE MERCADO	16/11/2021	30.11.2021									
REALIZAR ESTUDIO ORGANIZACIONAL	01.12.2021	04.12.2021									
REALIZAR ESTUDIO LEGAL	06.12.2021	13.12.2021									
REALIZAR ESTUDIO FINANCIERO	01.02.2022	11.02.2022									
REALIZAR ESTUDIO TECNICO OPERACIONAL	14.02.2022	04.03.2022									
IMPLEMENTAR PENSAMIENTO ESTRATEGICO	7.04-2022	31-04-2022									
ENTREGA FINAL	16.05.2022	10.06.2022									

El cronograma de trabajo como síntesis de lo que se va a realizar en un tiempo determinado se logra determinar que los 2 análisis del sector como son el micro y macro se debe desarrollar entre los meses de octubre y noviembre , la evaluación del cliente y el mercado debe efectuarse en el mes de noviembre para conocer las variables que se logren encontrar en esta etapa, la realización del estudio organizacional con lleva abordar lo legal para saber hasta qué punto jurídico podemos avanzar en este proyecto que se desarrollaría en el mes de diciembre; en el 2022 se espera que el estudio financiero y operacional se lleve a cabo en el de febrero conociendo la viabilidad económica del proyecto conociendo si se va al declive o crece la idea de negocio, las estrategia de pensamiento de marketing nos llevaría a una nueva figura de entendimiento y ejecución en el sector

o mercado a impactar durante los meses de abril teniendo estructurado el proyecto de alto impacto para ser entregado con todos sus aporte y conclusiones del mismo.

1.8 Lienzo Canvas del modelo de negocio

Ilustración 2 : Lienzo Canvas

Aliados Clave  • Agricultores arroceros (proveedores materia prima-arroz paddy) • Tiendas de barrios • Minimercados locales • Consumidores de arroz blanco	Actividades Clave  • Gestión de compra de arroz paddy • Gestión del proceso industrial de maquila • Gestión de ventas • Gestión de entrega a tiempo de pedidos • Gestión de fidelización del cliente	Propuesta de Valor  • Arroz blanco de alta calidad	Relación con el Cliente  • Calidad de arroz • Grano más grande • Mejor cocción • Precio competitivo • Campañas comerciales	Segmentos de Clientes  • Consumidores de arroz blanco
Recursos Clave  • Materia prima (arroz paddy) • Planta industrial de procesamiento y maquila del arroz • Recursos humanos • Recursos financieros • Recursos digitales	Canales  • Distribución en tiendas de barrios • Distribución en minimercados locales • Redes sociales • Avisos en medios de comunicación • Participar en eventos públicos			
Estructura de Costes  • Costos fijos y variables • Pago de servicio de procesamiento de maquila a una industria molinera existente • Nómina de colaboradores • Pago de impuestos • Vehículos de entregas de pedidos • Pago de servicios publicitarios			Estructura de Ingresos  • Venta del producto a las tiendas de barrios y minimercados locales	

Fuente: realización propia.

Con el modelo lienzo de CANVAS podemos detectar factores fundamentales tanto internos como externo que son de gran experiencia para el desarrollo del proyecto y tener estabilidad a futuro del mismo , los aliados claves son pieza fundamental porque son con los cuales la empresa se debe enfocar en fortalecer y crecer junto a ellos , de igual forma las actividades claves con la que la empresa podrá aportar al desarrollo mutuo con los aliados claves, la propuesta de valor aportara en el tema publicitario de impactar al cliente y consumidor la idea de un arroz de mayor calidad fundamental para lograr participar más en el mercado, el relacionamiento del cliente se basaría en la atención especial a cada uno de ellos , la venta de calidez de arroz que será insignia para la fidelización de consumidores, con el lienzo se puede conocer el segmento de mercado que se quiere impactar pero en este se relacionan los consumidores aptos de arroz blanco en teoría el alimento preferido y fundamental en los hogares colombianos ha sido el arroz blanco , los recursos claves nos en ruta a mejorar las condiciones de compra y venta del producto ya que podemos garantizar la permanencia de la marca a futuro , en los canales se establecen la estrategia de distribución en donde queremos llegar en este caso las Tat (Tienda a Tienda) son de gran oportunidad para la marca ya que es un sector poco atendidos y mal visto por la grandes marcas del país o aquellas marcas que quiere siempre impactar en las cadenas de supermercado de grandes proposiciones. Por la cual para arroz la Martinita los grandes no son vistos como oportunidad para crecimiento de la marca. Los costos son de gran importancia ya que con ellos se pueden establecer el costo base del producto siendo como el punto de partida para poder hallar el precio de venta al cliente quienes se encargarán de hacer la intermediación junto al consumidor. La estructura de ingreso es aquella retribución recibida por la venta del producto en la estrategia de mercado ya que con esta estructura de ingreso se establecen el índice de ventas que se ha tenido o se ha planificado para el proyecto porque es de ahí donde se obtiene aquellos recursos financieros que son los que

establecen para lograr obtener la rentabilidad del mismo, este lienzo nos fortalece mucho en el estudio de factibilidad porque encontramos una herramienta didáctica de poder explorar muchos sobre nuestro mercado, nuestro producto y sobre todo nuestra competencia como nos puede ver y como nos pueden atacar y la manera cómo podemos prevenir que la competencia nos pueda derrocar.

2 análisis de Entornos / Sector

2.1 Análisis del macro entorno

Ilustración 3 análisis pestel

Político • Políticas gubernamentales • Tratados de libre comercio • Políticas fiscales • incentivos	Económico • Políticas monetarias • Crisis económica • Variación del PIB • Variación de la inflación • Variación oferta y demanda • Valorización del peso colombiano	Socio – cultural • Aumento de la pobreza poblacional • Tamaño de la población • Aumento de la tasa de mortalidad • Desempleo • Pandemias y enfermedades • Disminución del consumo de arroz por temas de salud • Ubicación demográfica
Tecnológico • Actualización de equipos tecnológicos • Acceso a redes sociales • Ventas online • innovaciones	Ecológico • Contaminación ambiental • Cambios climatológicos que afecten la producción • Políticas medioambientales • Recursos energéticos	Legal • Política de libre mercado • Oligopolios • Decretos municipales • Ordenanzas departamentales • Legislación de Precios de compra y venta

Fuente: realización propia

En el entorno político, las políticas gubernamentales son de gran importancia de tener en cuenta ya que todo se rige por disposición del gobierno nacional, porque en los cambios que se puedan tener en un gobierno puede tener distintas formas de ver las políticas , donde pueden modificarse o crearse una nueva que pueda afectar o beneficiar el buen funcionamiento de las industrias en este caso para las marcas de arroz blanco, el tratado de libre comercio ha sido de gran incertidumbre para el sector porque existe el libre ingreso de inventarios de arroz paddy y arroz blanco al país que para el sector industrial es favorable pero para la grande marcas en el caso del proyecto que es la adquisición de materia primas de los agricultores regional puede verse afectado en la políticas de precio tanto de compra de materia prima como venta del producto final, las políticas fiscales afectan directamente al proyecto porque de ellas dependerá los niveles de incentivo o cobros por servicios relacionados en los impuesto se puede ver reflejado el nivel de crecimiento de la marca y sobre todo en que porcentaje se debe manejar los márgenes para que el proyecto sea autosostenible

Entorno económico: las políticas monetarias de valorización del peso colombiano afectarían la importación de equipos tecnológicos u otros elementos necesarios para la transformación del arroz, ya que en Colombia la maquinaria que se requiere para lograr mantenimiento para mejorar los proceso de producción o la implementación de nuevo avance que fortalezcan la calidez del producto en pro del cliente o consumidor final , la crisis económica nacional e internacional por escasez afectaría porque bajaría la demanda de materia prima para ser procesada, en un mundo donde exista escasez de poder de adquisición por las muchas razones encontrada en todas las economía desaceleraría al sector por el cual puede llevar a un recesión económica que puede afectar las finanzas de todos en general, la variación de la inflación factor importante porque es

donde se conoce el crecimiento del país aportándole al PIB como fuente principal de representación comercial , pero si la inflación llega a aumentar es debido a que los precios que están circulando en el mercado han tenido ese aumento por factores económicos que implican en que dichos rubros se vean afectando por tal motivo el PIB , se puede ver comprometido porque las estadísticas pueden arrojar de que la producción de los bienes y servicios tendieron a la baja a causa del alza de los procesos que se vuelven inalcanzables para las economías que están teniendo una desaceleración como lo demuestra la economía colombiana

Entorno social, el desempleo puede aumentar el nivel de pobreza ya que al aumentar el precio del dólar y la inflación esto afectaría a que las empresas contraten menos personal para sus labores con lo que afectaría el poder de adquisición del cliente y consumidor final , los problemas de salud de la población de todos los indoles como por ejemplo el aumento de peso, las prohibiciones de consumo de grasas, harinas, u otras enfermedades en donde la medicina observe o categorice al arroz blanco como un riesgo a la salud del paciente afectaría porque se vería reflejado en la disminución del consumo de arroz , las pandemias como la del covid-19 , afecto mucho a la activación de la economía internacional porque todo se paralizó ya que no existían planes de contingencia para mitigar este flagelo, en donde hizo a que el hombre y la ciencia realizaran actividades de improvisación para lograr mantener la estabilidad pero eso se vio reflejado que uno de los sectores en donde no paro su producción o sus labores fue el campo que aun así existiendo dicho riesgo siguieron sus actividades de una manera más controladas, protegida y sobre todo planificada con el fin de seguir manteniendo la seguridad alimentaria del país

Entorno tecnológico, la dificultad de poder adquirir nuevos equipos de tecnología avanzada para la transformación y la maquila del producto, esto se está viendo reflejado que en donde los

precios del dólar y euro se encuentre en un alza o disminuciones brusca es impactado en el precio de dicha tecnología requeridas lo cual aumentaría el costo de adquisiciones viéndose totalmente afectadas las finanzas ya que se debe pagar más dinero para poder innovar o invertir en nuevas ideas para el producto que sea satisfactorias para el cliente y consumidor final el acceso a redes sociales a futuro puede disminuir por un posible cobro extra por la utilización de las mismas siendo así un riesgo inminente para el futuro

Entorno ecológico, la contaminación ambiental factor fundamental ya que desde ese tema partirían las nuevas políticas ambientales que puedan prohibir algunos procesos que estén integrados en el proceso industrial del arroz y puedan también aumentar el costo de los recursos energéticos, los cambios climáticos afectarían directamente al consumidor donde disminuirían los rendimientos y la calidad del grano. Todo estos enlazados entre si que tarde o temprano daría resultado en pro del desarrollo sostenible se vería impacto en el costo real de venta del producto con el fin que dichos valore sea de gran aporte a la recuperación del dinero invertido para mantener el equilibrio de la organización.

Entorno legal, las políticas de libre mercado permite a que los grandes industriales obtengan más poder de compras y venta ofreciendo precios injustificados tanto de compra como de prestación de servicios alterando así a la económica agrícola y estando sujetos a los decretos municipales que estén relacionados con el proyecto. Los asuntos jurídicos son indispensables conocerlos y cumplirlos a cabalidad con el fin de obtener estándares de buena imagen ya que un proceso jurídico pondría en riesgo la continuidad del mismo

2.2 Análisis micro entorno

Ilustración 4 - 5 Fuerzas de Porter

Nuevos entrantes 	Posible entrada de nuevos competidores ya que puedan observar el negocio como atractivo para invertir por su ubicación, disponibilidad y amplio sector impactado.
Proveedores PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES 	Precios elevados de venta por parte de los proveedores que en ocasiones no se pueda llegar a cerrar el negocio de adquisición de materia prima
Clientes 	Los precios de venta al público pueden generar algún tipo de reacción en el consumidor ya que por fidelización con otra marca tienda a poner bajo presión la marca y pueda causar una disminución de ventas.
productos sustitutos 	Venta de productos sustitutos existentes o el ingreso de nuevos productos sustitutos que causaría disminución de ventas, ya sea por el tamaño de presentación o por manejar precios bajos sin importar la calidad del producto, en tiempos de crisis el consumidor adquiera un producto de menor precio o no de mejor calidad.
Rivalidad de la industrial 	La unión o el acaparamiento de la competencia por ganar la totalidad del mercado, implementando políticas de libre mercado siendo así una manera de manejar los oligopolios escudándose con esta política y no ser sancionado si no que puedan adquirir más poder de representación en el sector.

Fuente: realización propia

Las 5 fuerzas de Porter son de gran importancia para el trabajo ya que aporta las oportunidades y amenazas que puede tener la marca en el mercado con la entrada de nuevos competidores el mercado ya se vuelve más pequeño y competitivo en donde se debe realizar más inversión para poder lograr en que dichas afectaciones de la competencia perjudiquen drásticamente el buen funcionamiento si no que opte en nuevas estrategias basada en las amenazas de la competencia en donde pueda ser aprovechado para convertirla en una oportunidad o fortaleza de la misma y es

ahí en donde la empresa debe estar preparada con planes de acciones para poder mitigar el riesgo de estos nuevos entrantes , los proveedores son pieza fundamental de la empresa siendo así los aliados claves del suministro de los insumos y materias primas requeridas con las cuales debemos de proteger para poder crecer y mantener una relaciones comerciales impecables , ya que estas relaciones pueden marcar la buena imagen , reconocimiento y recordación de los mismos los clientes son los factores de sostenibilidad económica de la marca ya que sin clientes no tendremos ventas, teniendo un impacto sobre los recaudos ingresos obtenidos nuestros distribuidores mayoristas afectando el gran reconocimiento que la marca .la cual estos clientes podrán contar con un tipo de arroz fundamental para sus hogares. Los productos sustitutivos y la rivalidad de la industria son una gran amenaza para la marca ya que se pueden crear alternativas de alimentos que puedan reemplazar el arroz en los hogares colombianos quitándole la especialidad a este grano de igual forma el riesgo de la propagación de los oligopolios lideradas por las grandes industrias de arroz en el país pueda afectar el crecimiento pero con esta amenaza hay que estar unidos , fuertes y sobre todo con estrategias que logren mitigar dicho impacto sin afectar ningún proceso de la marca

3. Estudio de mercado

3.1. Investigación, Desarrollo e Innovación (I+D&i)

El producto que se va a implementar mediante el estudio de factibilidad es un arroz blanco de alta calidad de la línea tradicional no premium ni preferencial si no una tipología de arroz cultural con un índice mayor de grano entero y una porción muy mínima de grano partido que lo hace diferente

a los demás ya que en la mayoría de los casos nuestra competencia utiliza arroces con porcentaje desequilibrado que no favorecen al consumidor. es un arroz bien pulido , con calidad total y colorimetría blanca , granos 100% colombianos y sobre todo con el sabor del buen campo colombiano de agricultores pequeños que buscan alternativas de compra de sus cosechas , este arroz con mayor calidad tanto en su presentación como en su preparación junto al toque secreto de los hogares colombianos seria la combinación perfecta de una rica y satisfactoria degustación de la población. La diferenciación de la marca frente a la competencia se basa en el tema de mayor volumen y apariencia del grano, las marcas existentes solo ofrecen arroces de tipología media a precios bajo pero los de mejor calidad de grano como el de nosotros lo venden a precios extremadamente alto, pero nosotros venderemos un tipo de arroz a un precio y justo de fácil adquisición para cualquier tipo de persona.

3.2 Análisis del sector

Según la federación nacional de arroceros de Colombia – FEDEARROZ da a conocer el Balance 2020 y perspectivas 2021-sector arrocero en Colombia, El balance del año 2020 para el sector arrocero colombiano fue muy positivo. El sector en términos de valor creció cerca de un 40% al pasar de 3,2 billones de pesos en ventas de paddy verde en el 2019 a cerca de 4,5 billones de pesos en el 2020. Esto fue posible por los siguientes motivos: El área cosechada de arroz creció de 518 mil hectáreas en el 2019 a 580 mil en el 2020, es decir más de un 12% en áreas. Esto en razón a que el gobierno exceptuó al sector de las medidas de confinamiento y la demanda de arroz al inicio de la pandemia se veía muy fuerte por efecto de las compras nerviosas de los consumidores. De la misma manera, el gobierno le solicitó al sector promover la siembra para garantizar la seguridad y soberanía alimentaria.

Así mismo menciona que en el 2021 año en el que el sector arrocero cubrirá el abastecimiento nacional sin importaciones. El sector arrocero se encuentra ad portas del inicio de la cosecha del segundo semestre del 2021, que, por las condiciones de mercado, será un año en el que los productores arroceros nacionales garantizarán el abastecimiento de todo el país sin tener que recurrir a importaciones como sucedió en años previos. Este hecho se da gracias al esfuerzo que han realizado miles de productores por mantener su producción pese a los múltiples retos que se han presentado ante la pandemia y los bloqueos a lo largo del país, así como por las reducciones en el consumo de arroz en los hogares que se encuentra deprimido especialmente en los hogares más vulnerables, por efecto de la pérdida de ingresos. Ante esta situación de oferta suficiente y consumo bajo, las importaciones de arroz en lo corrido del año 2021 se han reducido en más del 94% al registrar 7.308 toneladas de arroz en términos de arroz blanco entre enero y abril de 2021, frente a 119.944 toneladas registradas en el mismo periodo de 2020.

Al revisar los países de origen de las importaciones, el principal es Estados Unidos de donde se recibieron 6.642 toneladas, es decir un 88% menos que el año anterior, cuando se habían recibido en el periodo 57.696 toneladas. El siguiente país de origen es Perú con 133 toneladas en enero-abril 2021 frente a 37.782 toneladas en el mismo periodo del año anterior, es decir una reducción de más del 99%. Otros orígenes como Ecuador, Tailandia, Italia, España, India, registran en total 154 toneladas en el 2021, frente a 24.466 toneladas, es decir que estos países registran también una reducción conjunta del 99%.

Ante el comportamiento de las importaciones en el primer semestre, periodo que era deficitario en arroz en años anteriores, y el resultado de la segunda subasta para la importación de arroz de Estados Unidos realizada en junio, en la que se solo se recibieron ofertas por 533 de 17.066 toneladas disponibles, se prevé que durante el año 2021, las importaciones de arroz sean menores

a 10 mil toneladas en el año, con lo que se confirma que durante este año la producción nacional podrá abastecer la totalidad del consumo. Esto lleva al sector a continuar por la senda de la mejora en la competitividad para que en el corto plazo logremos no solo este reto de abastecer al consumidor nacional sino también el anhelado sueño de ser exportadores de arroz y consolidarnos en Colombia como despensa alimentaria del mundo.

Según el artículo escrito por Natalia Gaviria Gonzales, periodista del diario la Republica; “La industria arrocería indicó que están en el momento preciso para tomar acciones y lograr de que Colombia se convierta en un jugador importante a nivel mundial en esta materia. Con base en el estudio del sector, desarrollado por Fedesarrollo, los expertos coincidieron en que se requiere aumentar la productividad del país para lograr avances. Para ello, es preciso subsanar algunas necesidades que ha padecido el sector históricamente y aún más importante, obtener el encadenamiento entre todos los actores de la cadena. El ministro de Agricultura, Rodolfo Zea Navarro indicó que uno de los hitos más importantes que ha logrado el sector a lo largo de los últimos tres años de Gobierno, ha sido el incentivo al almacenamiento entre compradores y vendedores. Por su parte, Luis Fernando Mejía, presidente de Fedesarrollo mostró el panorama de arroz en Colombia indicando que Colombia está por encima de los promedios mundiales, pero requiere mejorar. A nivel de producción, Colombia ocupa el puesto 24 con 0,30% de participación frente a los 758 millones de toneladas obtenidos en 2020. En cuanto al área cosecha alcanzó el lugar número 26, al registrar 0,40% frente a los 164 millones de toneladas que se sembraron en el mundo. Y en términos de rendimiento, la calificación fue aún más baja siendo el 28° con un promedio de 5,7. Mejía confirmó que entre 2014 y 2020 Colombia ha mejorado 0.9% en términos de rendimiento, pero se requiere elevar la cifra y para ello, se están evaluando las medidas desde los diferentes actores de la industria”

Según Fedearroz, Los arroceros esperamos que, en el 2022, continúe la recuperación de los precios del paddy, y que de igual manera se produzca la normalización de las cadenas de suministro a nivel mundial para que los precios de los insumos no continúen al alza, o aun cuando menos se estabilicen, de tal manera que permitan unos costos de producción aceptables y unos precios que devuelvan la rentabilidad a los agricultores. Por ello, la herramienta al alcance de todos es continuar implementando las buenas prácticas (planeación del cultivo, análisis de suelos, adecuación de suelos, usar semilla certificada, sembrar con sembradora de surco lo que a su vez permite bajar la densidad de siembra). Así mismo, a la hora de planear el cultivo es preciso que el productor lo haga en los mejores lotes, haciendo rotación de cultivos ya que ello ayuda a la reducción en la utilización de fertilizantes y herbicidas. En lo que hace a la producción cosechada, es conveniente que parte de esta se almacene para que el arroz deje de ser perecedero y se pueda esperar el momento para comercializarlo a un mejor precio, que ocurre cuando hay menor presión en el mercado. Todas estas prácticas son decisivas para contribuir al fortalecimiento del sector arrocero y mejorar la capacidad de competir en el mercado internacional. Por supuesto, la recuperación del sector también requiere que el gobierno mantenga el apoyo con los programas de asistencia técnica y en el establecimiento de mecanismos que ayuden a mitigar el impacto de los costos de los insumos, porque esto es fundamental para garantizar las siembras del primer semestre del año 2022, con lo que se continuará asegurando el empleo rural y la seguridad alimentaria de la población, en especial, la de menores ingresos. No podemos olvidar al margen de este análisis, que Colombia lleva dos años de autosuficiencia en la producción de arroz, tiempo durante el cual no se han necesitado de importaciones para cubrir la demanda de este alimento. Es ideal que en 2022 la producción nacional siga atendiendo la demanda interna, sin generar excedentes que nos causen dificultades

en la comercialización. Mientras no existan condiciones favorables que nos permitan vender la sobre producción a otros países, debemos ajustar las siembras a las necesidades locales, para no afectar los ingresos de los productores. (FEDEARROZ, 2022)

La Federación Nacional de Arroceros, Fedearroz, expresó su preocupación por el posible aumento en las importaciones de arroz al país y asegura que la producción nacional está en capacidad de abastecer el mercado local. Ello, a pesar del propósito de industriales y comercializadores por importar el grano. El gremio asegura que en Colombia existe más de un millón de toneladas de arroz paddy seco y que el inventario actual puede abastecer por 4 meses el consumo interno.

Rafael Hernández Lozano, gerente general de Fedearroz, señaló la difícil situación que ha enfrentado los productores nacionales con la pandemia, donde el alto inventario llevó a bajas en los precios de 2021 y los altos costos de los insumos aumentaron la pérdida en rentabilidad, por lo que importar arroz de Ecuador u otros países pone en riesgo los cultivos e intereses nacionales. Además, afirmó que dicha disyuntiva es consecuencia de no revisar el Tratado de Comercio de la Comunidad Andina. (Grupo de valor sectorial, 2022)

Ilustración 5 – Indicadores sector arroz



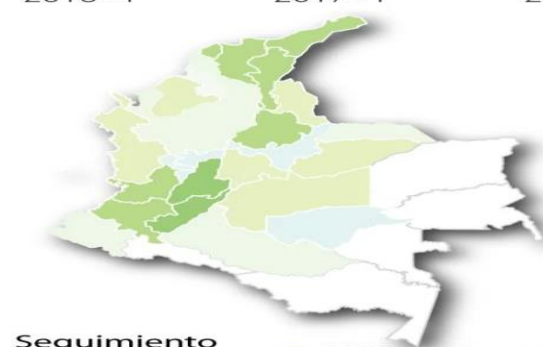
Fuente: ministerio de agricultura y desarrollo rural-Colombia.

Ilustración 6 – productividad y comercio sector arrocero

DETALLES DEL SECTOR ARROCERO EN TIERRA, PRODUCTIVIDAD Y COMERCIO

Sistema de Producción

Rendimiento (Toneladas por hectárea)



Encuesta Nacional de arroz mecanizado

Rendimiento (Toneladas por hectárea)

Mayor a 7

6,1 a 7

5,1 a 6

4,1 a 5

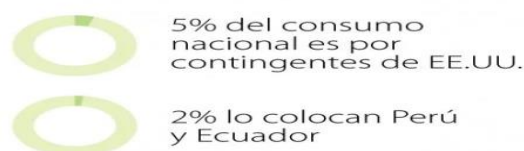
Menor o igual a 4

Seguimiento al arroz mecanizado

Seguimiento al arroz mecanizado		2019-I	2020-I			2019-I	2020-I			2019-I	2020-I
		Área sembrada (hectáreas)				Área cosechada (hectáreas)				Producción (Toneladas)	
● Total Nacional		352.850	394.421			166.148	186.601			1.008.081	1.165.193
		11,8%				12,3%				15,6%	
● Meta		61.185	66.770			14.322	20.635			78.478	116.233
● Casanare		139.397	158.113			17.120	19.685			102.256	116.222
● Tolima		47.276	53.026			51.163	49.879			364.302	383.251
● Huila		14.843	17.178			18.067	17.955			133.915	128.263
● Resto de departamentos		90.150	99.335			65.476	78.449			329.130	421.224



Principales contingentes



Fuente: El Dane

Ilustración 7- exportación de arroz blanco

COLOMBIA EXPORTA ARROZ: UN LOGRO DE FEDEARROZ Y SUS AGRICULTORES

En noviembre de 2021 se registrará un hito histórico para Fedearroz y para todo el sector arrocero en Colombia, cuando se realice una exportación de 300 toneladas de arroz blanco con destino a la República de Cuba, país de quien Colombia logró la admisibilidad sanitaria en el mes de junio de 2021, luego de la exitosa diplomacia sanitaria del gobierno nacional en cabeza del Ministerio de Agricultura y el ICA.

Es importante destacar, que Fedearroz había realizado unos pilotos de exportación en los años 2018 y 2019 al Canadá, con el objeto de adquirir la experiencia en las negociaciones internacionales, lo que sirvió como base para realizar con éxito este proceso exportador, en virtud del cual empieza a ser una realidad el anhelo, tanto del gobierno como de este sector productor, de que nuevamente nuestro arroz traspase fronteras, dando lugar a un mecanismo para fortalecer la comercialización de este producto.

Al registrar este logro, es importante tener en cuenta que la competitividad internacional del sector arrocero colombiano, no solamente consiste en tener costos por tonelada que nos permita mantener un precio interno justo que disminuya significativamente las importaciones, sino que también implica tener la capacidad de exportar los excedentes en los momentos en que la oferta nacional supera la demanda, como sucedió este año, cuando la cosecha del segundo semestre estuvo precedida de inventarios altos, frente a un nivel de consumo relativamente bajo, ante la disminución del ingreso de los hogares por efecto de la pandemia.

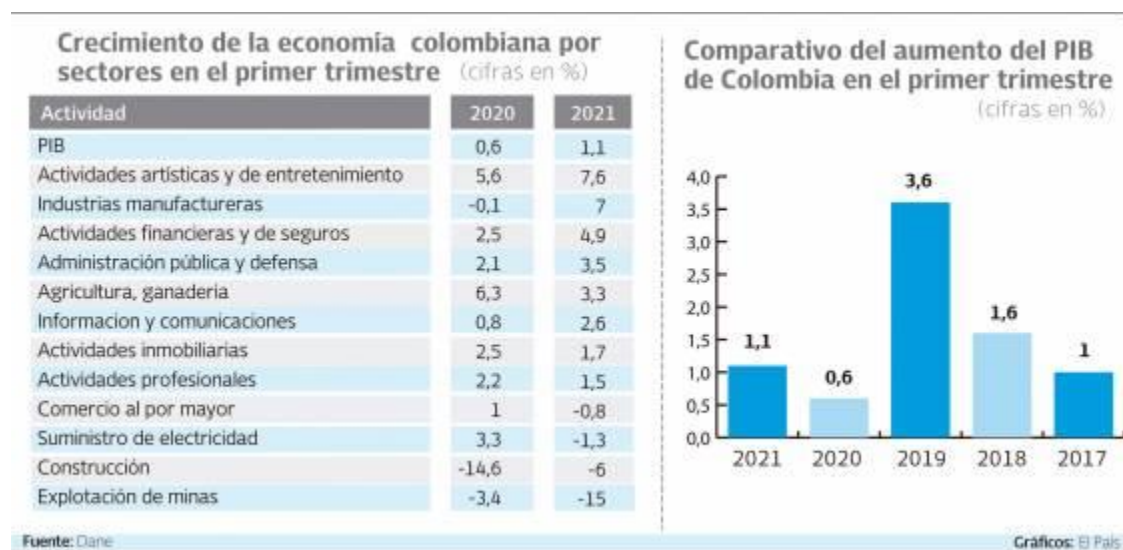
Desde la Federación esperamos que con esta demostración de la viabilidad de las exportaciones, la industria molinera, se anime e inicie también este camino hacia la internacionalización del arroz colombiano, permitiendo que en el futuro no existan los altos inventarios, que en los últimos dos años han ocasionado enormes dificultades por la inestabilidad del precio y con ello la incertidumbre frente a las próximas siembras.

Así como Cuba, varios países en América son importadores permanentes de arroz, entre los cuales están Chile, Panamá, Guatemala, el Salvador, Honduras, México y Canadá, que pueden sumarse a la lista de receptores del arroz colombiano. El tener un mercado ampliado permanente hacia terceros países, permitiría a nuestro sector arrocero crecer sin tener la permanente preocupación de no exceder las áreas de siembra, que en anteriores oportunidades han generado crisis periódicas (2004, 2009 y 2021) por cosechas sobre ofertadas.

Fuente: revista arroz – fedearroz

Al lograr exportar arroz colombiano a otros países es gran avance y una gran oportunidad para todas las marcas de arroz existente en el mercado colombiano, para arroz la Martinita es de gran favorabilidad ya que con este logro internacional en un futuro se podrá avanzar en la venta nacional, sino que también existirá la oportunidad de explorar los mercados internacionales en donde se puede tener éxito y complementar a un mas el buen rendimiento de la marca con gran aporte en calidad de grano.

Ilustración 8 - PIB



Fuente: Dane

Ilustración 9 - Ventas molinería

Variación año corrido y anual de las ventas reales de la molinería de cereales y sus derivados



Fuente : Grupo Bancolombia y el Dane.

3.3 Análisis Del Mercado

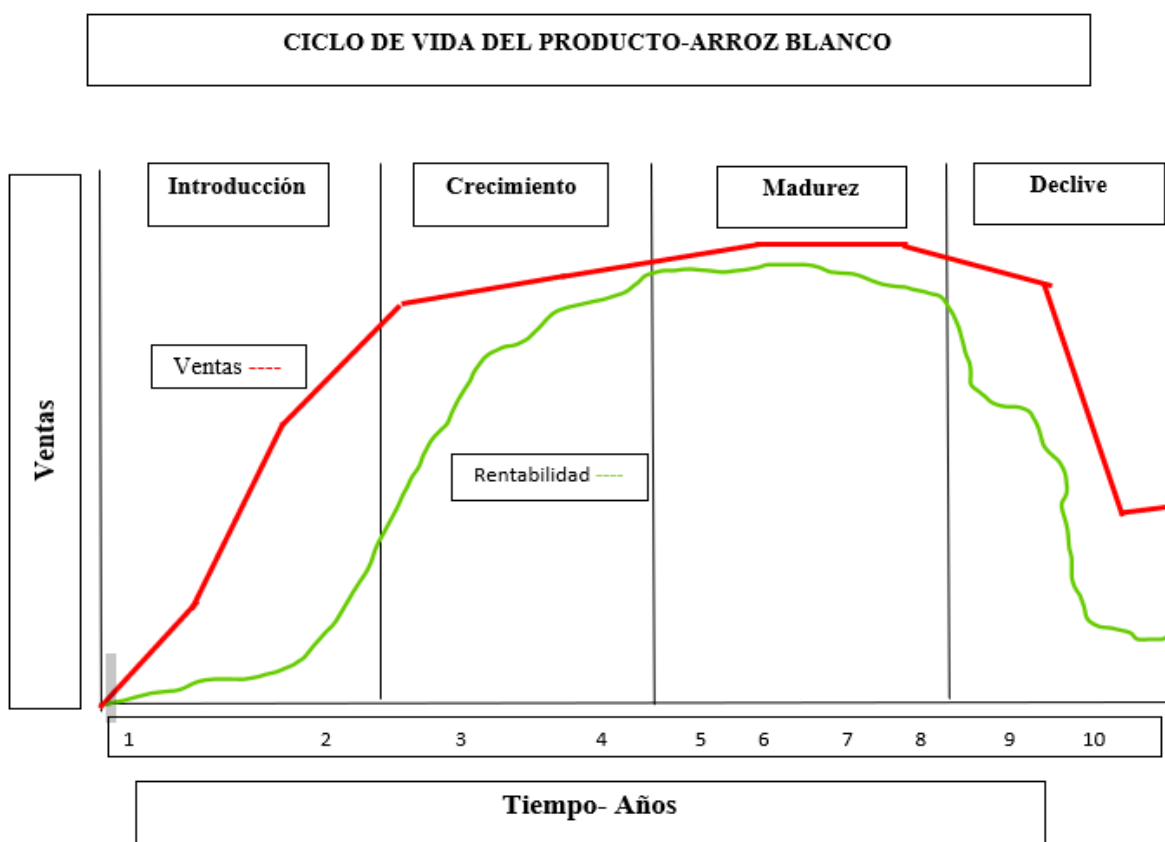
3.3.1. Descripción y Análisis del Producto:

- Nombre: Arroz Blanco
- Color: Blanco Transparente
- Apariencia: Grano Largo
- Olor y Sabor: Característico, Libre De Olores Objetables
- Textura del grano: Suave
- Proceso industrial: Descascarado, Pulido, Clasificación Por Tamaño, Clasificación Electrónica Por Color, Absorción Y Separación De Impurezas, Limpieza Magnética, Empaque Automatizado
- Descripción del producto alimenticio: Arroz apto para consumo humano

- Presentación: 500 Gramos

3.1.1.1 Ciclo de vida del producto

Ilustración 10 - ciclo de vida del producto



El ciclo de vida de producto se basa en un crecimiento a mediano plazo que va desde el año 1 al año 4 en donde se espera obtener el mayor potencial de venta y rentabilidad, calculando que en ese tiempo el producto tenga mayor auge de adquisición gracias a su posicionamiento y reconocimiento no solo de manera regional si no nacional , como se empezaría desde la zona regional, después departamental hasta llegar al ámbito nacional , en este tiempo se espera de lograr dicha balanza aumente acompañado del fortalecimiento de la madurez y transparencia

tanto de la marca como el tipo de producto expuesto en ventas, el declive se espera a un largo plazo en donde en el lapso mayor a 10 años la marca empiece a regularse en el mercado frente a las demás marca ya que la competencia cada día aumentaría más y más por el mayor número de consumidores o mayor índice de emprendimiento que se lleguen

a dar para ese entonces, el cliente y consumidor final tendrá mayor oferta y disponibilidad de producto y grano, pero no uno igual como el de arroz la Martinita.

3.3.2. Análisis de la Demanda – Consumidor o Cliente

Colombia ocupa el puesto 47 entre 176 países con un consumo per cápita de arroz blanco con un consumo total de 42,9 kilogramos (kg) anualmente, siendo el promedio mundial de 42,5 kg. Así lo explicó Luis Fernando Mejía, director de Fedesarrollo. Al desagregar este dato se encuentra que en la zona rural el consumo es 12,3 kilos superior que el de las zonas urbanas. En el campo anualmente este es de 52,3 kilos al año, mientras que en las ciudades es de 40 kg. Un estudio de esta entidad encontró que en el país, el consumo doméstico es de hecho bajo y poco sofisticado. Esto se explica por factores como las políticas proteccionistas que han llevado a los compradores a adaptarse al mercado existente. Por esto, el análisis plantea que se debe aumentar el consumo local. Sin embargo, esto implica que se debe tomar medidas segmentadas para los tipos de consumidor. “En particular en la zona rural, las acciones deben estar enfocadas en reducir el precio del arroz para mejorar la seguridad alimentaria”, señala el estudio. Adicionalmente señala que para la población urbana se debe fomentar un consumo de productos derivados y transformados de esta semilla. Mejía señaló que el mercado local tiene oportunidades para aumentar la demanda y a la vez hacerla más sofisticada. Para esto, el sistema de producción tendrá una serie de retos para mejorar el producto y a la vez la competitividad.

En Colombia hay cinco zonas arroceras que producen paddy verde, que después es transformado en arroz blanco. En 2020, el consumo nacional de esta semilla alcanzó 2,9 millones de toneladas y quedó un acumulado de 1,1 millones de toneladas en inventarios de acuerdo con cifras de Induarroz. Para lograr mayores eficiencias, el centro de estudios sugiere una hoja de ruta enfocada en la productividad del sector, que ha venido mejorando sus cifras. De hecho, las cifras reveladas por Fedesarrollo demuestran que Colombia pasó de un rendimiento de 4,8 toneladas por hectárea (ton/ha) en 2014 a 5,7 en 2020; es decir, que mejoró 0,9 ton/ha durante este período. Dentro de las recomendaciones de este análisis de Fedesarrollo para mejorar tanto la producción como el consumo se encuentran adelantar una agenda de investigación de variedades de la semilla y transferencia de tecnología para satisfacer una demanda sofisticada, así como implementar estrategias para aumentar el consumo doméstico, y promover más productos derivados. Ricardo Lozano, presidente de la junta directiva de Induarroz, indicó que Colombia puede convertirse en un jugador importante en la industria. De esta forma, las compras de esta semilla a nivel local se pueden aumentar y a su vez mejorar la industria arroceras del país. (Agronegocios, 2022)

El nicho de mercado sería las tiendas de barrio y tiendas rurales del municipio de Saldaña, realizando un sondeo de mercado se logró obtener que en el municipio existen 24 tiendas en la zona urbana y 30 tiendas en las zonas rurales la cual en estas 54 tiendas pequeñas se les venderá a estos el arroz la Martinita por unidad para que ellos lo revendan al consumidor final. Ya que se escogen este tipo de cliente que son no atendidos por las industrias o marcas existente siendo de gran oportunidad para el crecimiento de la marca, con esta segmentación tomando como clientes las tiendas de barrio y veredales se llevar la marca a lo largo y ancho del municipio

3.3.3 Segmentación de cliente:

La siguiente descripción se realiza para definir el nicho de cliente en el cual se les venderá el producto

Segmentación geográfica:

- Región: zona urbana y rural-Saldaña Tolima
- Tamaño de la ciudad: municipio de Saldaña con 14.500 habitantes
- Clima: cálido
- Tamaño del mercado: mediano

Segmentación demográfica

- Tipo de empresas: tiendas de barrios y veredales (micronegocios)
- Cantidad de micronegocios: 54 micronegocios
- Nivel de ingresos: ventas de \$ 200.000 a \$2.500.000 mensuales
- Tamaño: micronegocios
- Años en el mercado: indeterminado
- Participación en el mercado: 50%
- Ciclo de vida de productos: corto plazo
- Actividad económica: venta al detal de producto de consumo humano, granos, cereales, bebidas de todo tipo y artículos de aseo

el **arroz no es una harina** y **puede ayudarte a adelgazar**, ya que aporta carbohidratos complejos que le permiten a tu cuerpo tardar más tiempo en quemar las calorías, esto genera una sensación de satisfacción durante más tiempo y te ayuda disminuir la periodicidad de tus comidas (supremo, 2016)

Segmentación industrial:

- **Según la aplicación del producto:** el arroz blanco se puede mezclar con cualquier alimento
- **Según el uso final del producto:** industria de alimentos
- **Según tamaño del pedido:** 140 libras semanales
- **Según la frecuencia de compra:** diarias, semanales, quincenales, mensuales.
- **Clientes actuales:** cada micronegocio puede contar con alrededor de 100 a 500 clientes directos de compra
- **Ex clientes:** los micronegocios pierden clientes por la baja calidez del servicio al cliente, pero realizan sus compras en otra tienda por ende los clientes que se pierden en una tienda se ganan en otras.
- **Clientes potenciales:** cada micronegocio tiene alrededor de 100 a 420 clientes aptos para el consumo de arroz blanco (en especial los hombres)

Segmentación por beneficio:

- **Motivación de compra:** los micronegocios los motiva a compra el arroz blanco ya que es un producto con mucha demanda de venta y con una rentabilidad favorable
- **Economía o sector beneficiado:** el sector rural y agrícola
- **Proyección de la imagen:** apoyo a la economía regional

Tamaño del mercado:

Se toma como referencia el municipio de Saldaña Tolima, en donde se comercializará inicialmente el producto, que actualmente según datos del DANE, cuenta con 14.546 habitantes y con 24 tiendas urbanas y 30 tiendas rurales con la cuales estas 54 tiendas , impacte en el 50% de los habitantes del municipio en la adquisición de producto de la canasta familiar para la

satisfacción de necesidades humano en especial las alimenticias, siendo así de gran potencial para el desarrollo y la distribución de la marca en este nicho de mercado tan oportuno para el impacto y reconocimiento del producto

Participación del mercado:

La participación en el mercado de la marca de arroz blanco la Martinita será del 30% de participación en todo el mercado de arroz blanco de ventas al detal en tiendas y minimercados urbanos y rurales, ya que tendrá una buena aceptación por parte del cliente quien será el primero en adquirirlo para revenderlo al consumidor final que también tendrá una satisfacción a la hora de realizar la preparación y consumo del mismo.

Demanda potencial:

La demanda potencial es de 34 tiendas equivalente al 63% de la participación del mercado local de venta de arroz blanco en tiendas de barrios urbanos y rurales del municipio de Saldaña Tolima.

producto	tiendas totales	% aceptacion	mercado potencial	consumo medio	# competidores	demanda potencial	ventas anuales	participacion mercado	%participacion mercado
Arroz blanco	54	72,90%	39,366	11588	4	114043,302	\$ 1.136.085.000,00	\$ 996.187,40	100%
TOTAL	54	73%	39,366	11588	4	114043,302	\$ 1.136.085.000,00	\$ 996.187,40	100%

3.4 Análisis de la oferta y de la competencia

Costos de producción:

En los costos de producción se tienen en cuenta todo lo que conlleva desde la compra de la materia prima a los agricultores como es el arroz paddy verdes que debe de cumplir un proceso de industrialización que tarda entre 15 a 45 días en su estado real de venta más todos aquellos costos que derivan hasta lograr entregar el producto al cliente.

Tabla 1-costos de producción

arroz blanco				
Descripción	Unidad de medida	Consumo	Valor unitario	Valor total
arroz paddy verde	Grs	500	\$1.736	\$868
Total				868

Mano de obra directa - arroz blanco			
Descripción	Tiempo de fabricación	Asignación salarial	Valor total
operario 1 y 2+ vendedor	16	8.934.685	233

Costos Indirectos de Fabricación CIF- arroz blanco			
Descripción	Consumo	Valor unitario	Valor total
bolsa polietileno x lb	1	\$85	\$85
luz-energia	0,019166667	\$767	\$15
Total			\$100

TOTAL MP	\$868
TOTAL MOD	\$233
TOTAL CIF	\$100
COSTO TOTAL	\$1.200
COSTO UNITARIO	\$1.200

Fuente: elaboración propia

Precio de venta:**Ilustración 11-precio de venta**

CALCULO DE PRECIO DE VENTA				
costo de produccion x libra	% rentabilidad x libra	rentabilidad \$ x libra	precio venta x libra	precio venta x libra-oficial cliente
\$ 1.200,00	54%	\$ 650,40	\$ 1.850,40	\$ 1.850,00

Fuente: elaboración propia

Para el cálculo del precio de venta se tuvo en cuenta el costo total de producción con un incremento de 54% que sería el porcentaje adecuado para obtener una rentabilidad o ganancia positiva ya que de este incremento se le restaría los gastos de administración, ventas y financiero que conllevaría el negocio de igual forma la tasa de impuesto que se debe pagar por los ingresos, para que se así al final del todo el ejercicio se puede obtener unos resultados de utilidades favorables para seguir trabajando de manera efectiva , generando crecimiento y empleo a la comunidad. Ya que el margen de venta de arroz blanco no estaría por encima del 30% ya que en este mercado se debe manejar porcentaje no mayor a la mitad del precio de costo porque seria insostenible para poder ser adquirido por el cliente y por último del consumidor final que terminaría pagando por un producto de alto costo, convirtiéndose en poco atractivo para su adquisición

Competencia:

Ilustración 12- Marcas Competidoras

#	NOMBRE EMPRESA	PRODUCTO	TECNOLOGIA	PRECIOS X LIBRA	VALOR AGREGADO	DEBILIDADES
1	ARROZ DIANA	ARROZ BLANCO	INDUSTRIA MOLINERA	\$ 1.960,00	ARROZ CON COCO	MERCADEO
2	ARROZ SUPREMO	ARROZ BLANCO	INDUSTRIA MOLINERA	\$ 1.930,00	ARROZ INTEGRAL	PUBLICIDAD
3	ARROZ SONORA	ARROZ BLANCO	INDUSTRIA MOLINERA	\$ 2.000,00	ARROZ CON CONCHAS	PUBLICIDAD
4	ARROZ FLORHUILA	ARROZ BLANCO	INDUSTRIA MOLINERA	\$ 1.970,00	ARROZ CON FIDEOS	LOGISTICA
5	ARROZ ORIZ	ARROZ BLANCO	INDUSTRIA MOLINERA	\$ 1.860,00	ARROZ EXCELSO	BAJA PRODUCCION

Fuente: elaboración propia

Estas son las marcas de competencia directa en la zona de influencia ya que estas misma tienen las industria molinera en el municipio de Saldaña y sus alrededores siendo bien visto por clientes

y consumidores, los precios de venta en el mercado están relativamente por encima de arroz blanco la Martinita siendo de gran oportunidad para lograr impulsar la marca cada día más y que sea de mayor adquisición por parte del cliente a la marca y los consumidores al cliente de la marca para lograr obtener los beneficios deseados, la calidad de grano jugara el papel más importante porque estaríamos dando un arroz tipo premium ofertado como arroz tradicional de menor categoría de calidad del grano.

3.5 investigación de mercados

Para realización de la investigación de mercado nos basamos en realizar un instrumento llamado encuesta a propietarios de las tiendas de barrios de la zona urbana y las tiendas campestres en las zonas rurales del municipio de Saldaña Tolima, la población total de las tiendas de la zona urbana y rural del municipio es de 54, pero la muestra son 40 tiendas encuestada para obtener los resultados obtenidos a continuación

Encuesta

1) ¿ACTUALMENTE COMPRAS ARROZ BLANCO?

A) SI

B) NO

C) ALGUNAS VECES

D) NO LE GUSTA COMPRAR

2) ¿QUE CANTIDAD DE ARROZ VENDE EN LA SEMANA EN SU TIENDA?

A) 7 A 20 LB

B) 21 A 60 LB

C) 61 A 200 LB

D) NO VENDE ARROZ BLANCO

3) ¿LE GUSTA EL TIPO DE ARROZ BLANCO QUE VENDE?

A) SI

B) NO

4) ¿QUE LE GUSTARIA QUE LE CAMBIARAN AL ARROZ TRADICIONAL?

A) TEXTURA

B) COLOR

C) SABOR

D) NADA

5) ¿DESPUES DE HABER ESCUCHADO NUESTRA PROPUESTA DE ARROZ LA MARTINITA, UN TIPO DE ARROZ BLANCO MEJORADO COMO LO ASIMILA?

A) EXCELENTE

B) BUENA

C) REGULAR

D) MALA

6) ¿SI ESTE NUEVO TIPO DE ARROZ ESTE EN EL MERCADO LO COMPRARIA?

A) SI

B) TAL VEZ

C) OCASIONES ESPECIALES

D) NUNCA

**7) ¿ESTARIA DISPUESTO A PAGAR UN PORCENTAJE MAS POR NUESTRO
ARROZ LA MARTINITA FRENTE AL ARROZ TRADICIONAL DE OTRAS
MARCAS?**

A) SI

B) TAL VEZ

C) NUNCA

D) NO CONSUMO ARROZ

**8) ¿NOS RECOMENDARIA CON OTRAS PERSONAS U TIENDAS DE NUESTRO
ARROZ LA MARTINITA**

A) SI

B) NO

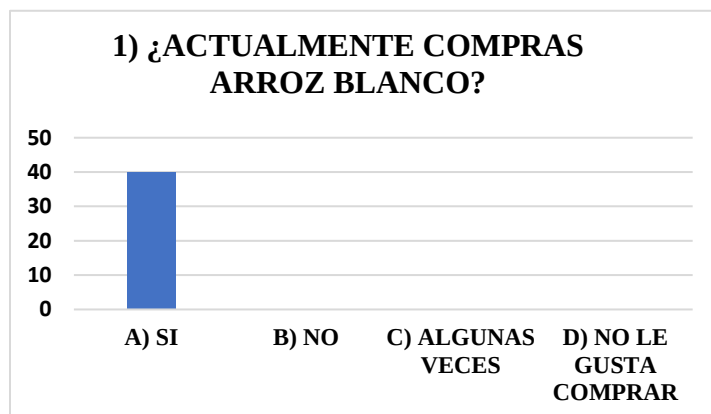
C) TAL VEZ

D) OCASIONES ESPECIALES

3.5.1. Tabulación de la encuesta de mercado

Tabla 2- encuesta pregunta 1

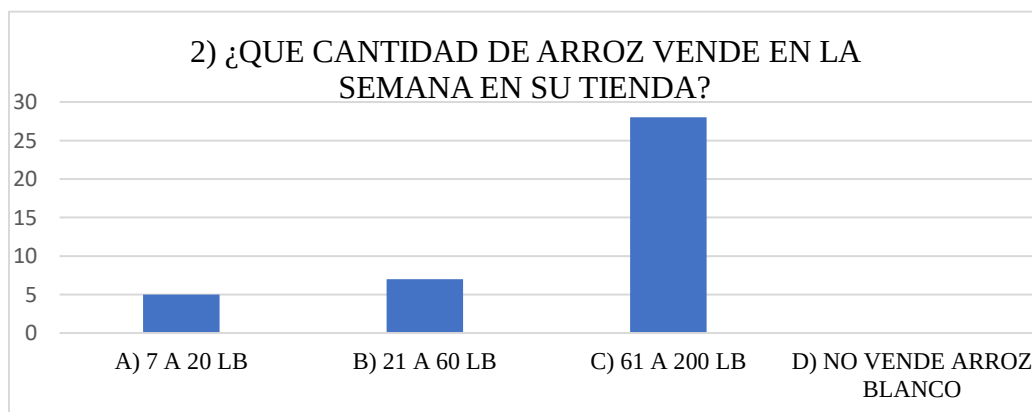
1) ¿ACTUALMENTE COMPRAS ARROZ BLANCO?	
A) SI	40
B) NO	0
C) ALGUNAS VECES	0
D) NO LE GUSTA COMPRAR	0



La pregunta está basada en conocer realmente si es comprador de arroz blanco, ya que es factor fundamental para conocer el nivel de compra del nicho de mercado en donde el 100% tiene la capacidad para adquirir arroz blanco, esto conlleva a que el producto tiende a tener gran aceptación en el mercado en general del municipio.

Tabla 3 – encuesta pregunta 2

2) ¿QUE CANTIDAD DE ARROZ VENDE EN LA SEMANA EN SU TIENDA?	
A) 7 A 20 LB	5
B) 21 A 60 LB	7
C) 61 A 200 LB	28
D) NO VENDE ARROZ BLANCO	0



El nivel de venta de arroz blanco por cada micronegocio es super importante porque es ahí en donde la factibilidad del negocio comienza a tener rumbo, ya que si se tiene unas ventas adecuadas se pueda cumplir las metas propuesta para lograr el cumplimiento de cada unas de ellas.

Tabla 4 – encuesta pregunta 3

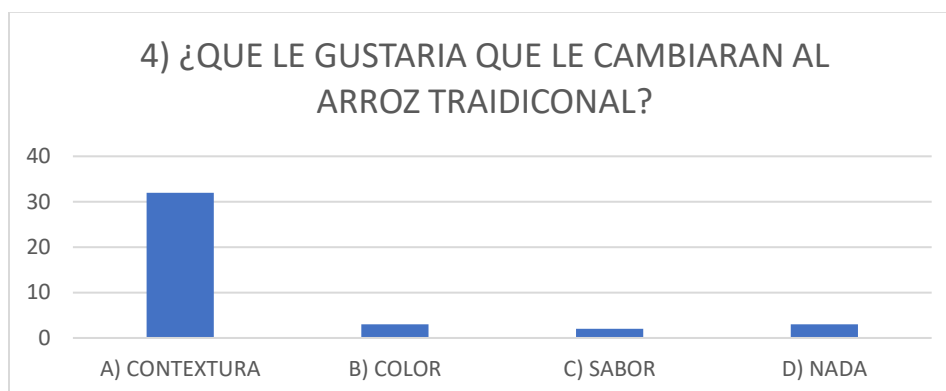
3) ¿LE GUSTA EL TIPO DE ARROZ BLANCO QUE VENDE?	
A) SI	15
B) NO	25



La tipología de arroz que en estos momentos se está vendiendo de otras marcas por parte de nuestros clientes no es de muy agrado para los tenderos ya que la calidez no ha sido siempre la mejor por lo que sus consumidores adquieren dicho producto disponible por lo que no han podido encontrar un producto mejor por eso el índice de que no le gusta el arroz que venden es mayor.

Tabla 5 – encuesta pregunta 4

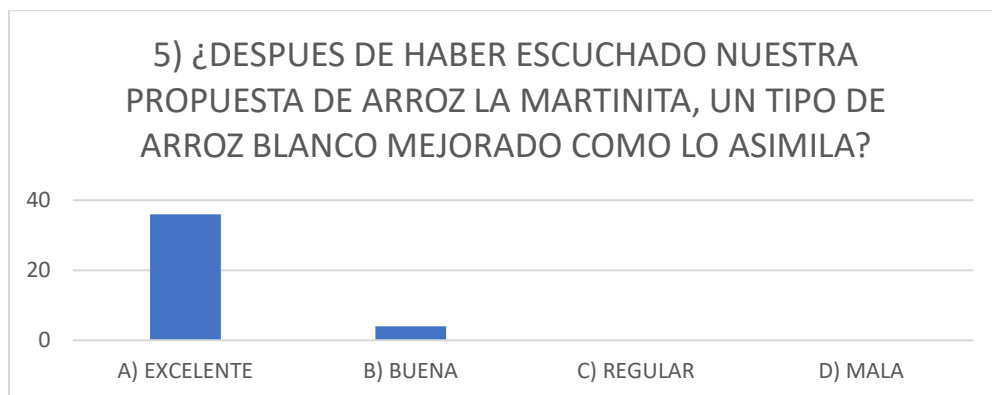
4) ¿QUE LE GUSTARIA QUE LE CAMBIARAN AL ARROZ TRADICIONAL?	
A) CONTEXTURA	32
B) COLOR	3
C) SABOR	2
D) NADA	3



Los clientes en esta pregunta dan a conocer que le gustaría que les cambiara la contextura del arroz blanco, ya que la calidez debe mejorar frente al que esta por ende arroz blanco la Martinita seria la ideal para que satisfaga el gusto del cliente y por su puesto del consumidor final.

Tabla 6- encuesta pregunta 6

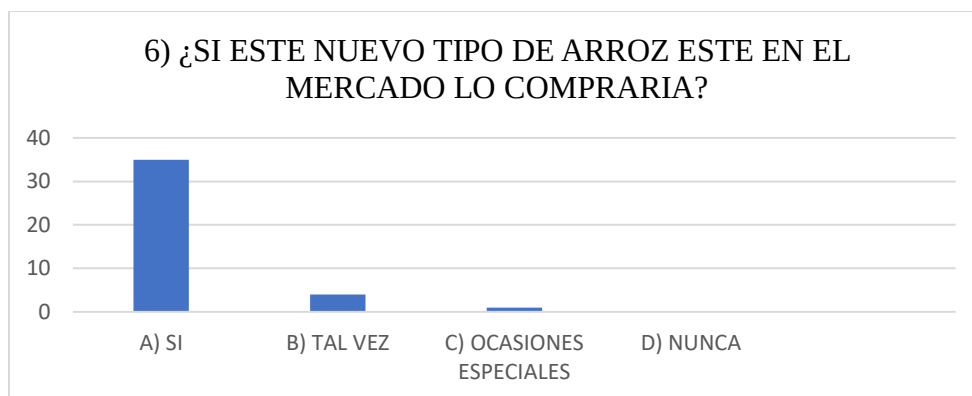
5) ¿DESPUES DE HABER ESCUCHADO NUESTRA PROPUESTA DE ARROZ LA MARTINITA, UN TIPO DE ARROZ BLANCO MEJORADO COMO LO ASIMILA?	
A) EXCELENTE	36
B) BUENA	4
C) REGULAR	0
D) MALA	0



La población encuestada les pareció excelente el tipo de arroz blanco la Martinita Ya que los comentarios son favorables porque sería un arroz de muy buena calidad a precios más justo, esto teniendo la factibilidad de tener buen imagen y posicionamiento de marca.

Tabla 7-encuesta pregunta 6

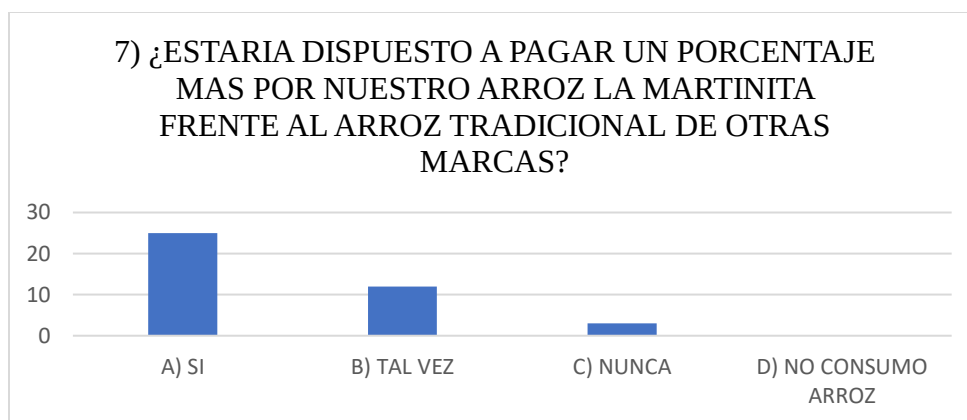
6) ¿SI ESTE NUEVO TIPO DE ARROZ ESTE EN EL MERCADO LO COMPRARIA?	
A) SI	35
B) TAL VEZ	4
C) OCASIONES ESPECIALES	1
D) NUNCA	0



Los encuestados aprobaron de que compraría arroz la Martinita para tenerla disponible en sus negocios con el fin de que el consumidor lo adquiera y pueda cumplir con sus expectativas de adquirir y consumir un arroz de mayor calidad a precios más justos.

Tabla 8-encuesta pregunta 7

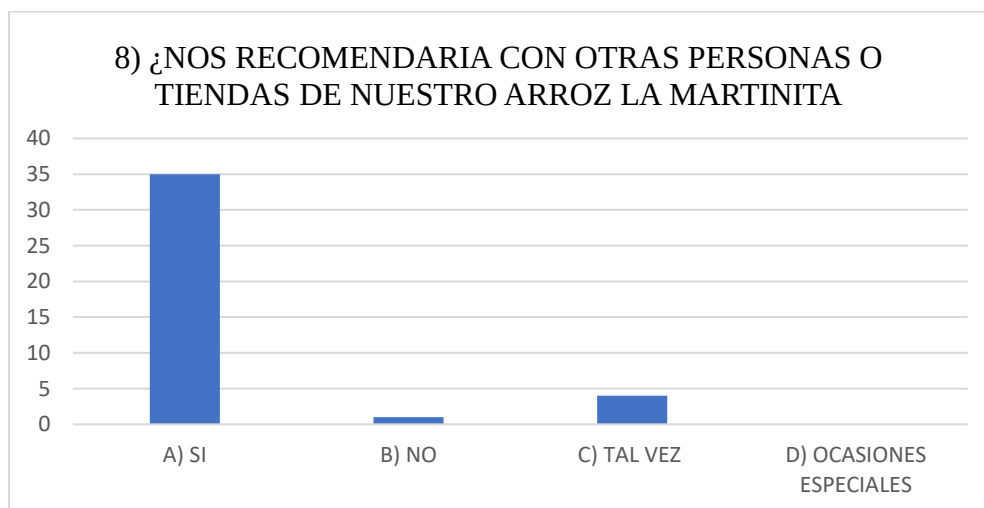
7) ¿ESTARIA DISPUESTO A PAGAR UN PORCENTAJE MAS POR NUESTRO ARROZ LA MARTINITA FRENTE AL ARROZ TRADICIONAL DE OTRAS MARCAS?	
A) SI	25
B) TAL VEZ	12
C) NUNCA	3
D) NO CONSUMO ARROZ	0



Los encuestados futuro clientes más del 60% está dispuesto a pagar un valor extra por la marca de arroz la Martinita frente a los de la competencia ya que en calidez favorecería aún más rápido la rotación porque todo no se basa con el precio si no que el consumidor exige producto de mayor calidad y rendimiento.

Tabla 9- encuesta pregunta 8

8) ¿NOS RECOMENDARIA CON OTRAS PERSONAS O TIENDAS DE NUESTRO ARROZ LA MARTINITA	
A) SI	35
B) NO	1
C) TAL VEZ	4
D) OCASIONES ESPECIALES	0



Los encuestados afirman que según a las especificaciones del producto estarían dispuesto a recomendar dicha marca con el fin que esta logre tener un mayor posicionamiento de garantía porque les interesa la propuesta de negocio porque observan un producto que tendría un mayor impacto en el mercado

3.5.2 proyección de ventas

Ilustración 13 – Plan Maestro de Datos

Maestro de Datos					
Variable	2022	2023	2024	2025	2026
PIB	8,5%	2,7%	3,0%	2,8%	3,50%
INFLACIÓN	7,4%	3,1%	3,1%	3,3%	3,3%
TASA IMPOSITIVA	35,0%	35,0%	35,0%	35,0%	35,0%
TASA DE INTERES	7,5%	4,3%	4,0%	4,0%	4,0%

Ilustración 14-arroz blanco

ARROZ BLANCO X LB		
MES	UNIDADES / LIBRAS	TENDENCIAS DE CONSUMO
Enero	33.750	6,17%
Febrero	33.740	6,16%
Marzo	33.750	6,17%
Abril	33.750	6,17%
Mayo	43.500	7,95%
Junio	43.500	7,95%
Julio	43.500	7,95%
Agosto	43.500	7,95%
Septiembre	59.600	10,89%
Octubre	59.600	10,89%
Noviembre	59.600	10,89%
Diciembre	59.600	10,89%
TOTAL	547.390	100%

Ilustración 15 -ventas año 1

VENTAS EN UNIDADES PRIMER AÑO													
Producto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Arroz blanco x lb	33.750	33.740	33.750	33.750	43.500	43.500	43.500	43.500	59.600	59.600	59.600	59.600	547.390

Ilustración 16- precio venta

PRECIO DE VENTA UNITARIO						
Producto	2022	2023	2024	2025	2.026	2027
Arroz blanco x lb	\$ -	\$ 1.850	\$ 1.987	\$ 2.044	2.106	\$ 2.173

PROYECCIÓN DE VENTAS EN UNIDADES DE LOS PROXIMOS AÑOS						
Producto	2022	2023	2024	2025	2.026	2027
arroz blanco x lb	0	614.100	666.299	722.934	784.383	851.056

PRECIO DE VENTA UNITARIO PROYECTADO						
Producto	2022	2023	2024	2025	2.026	2027
arroz blanco x lb	\$ -	\$ 1.850	\$ 1.907	\$ 1.966	2.027	\$ 2.090

Ilustración 17 – ventas por año

VENTAS TOTALES POR AÑO						
Producto	2022	2023	2024	2025	2.026	2027
arroz blanco x lb	\$ -	\$ 1.012.671.500	\$ 1.132.809.783	\$ 1.267.200.672	1.417.535.024	\$ 1.585.704.291

VENTAS TOTALES EN UNIDADES						
Producto	2022	2023	2024	2025	2.026	2027
Total	0	547.390	593.918	644.401	699.175	758.605

VENTAS TOTALES EN PESOS						
Producto	2022	2023	2024	2025	2.026	2027
Total	0	\$ 1.012.671.500	\$ 1.132.809.783	\$ 1.267.200.672	1.417.535.024	\$ 1.585.704.291

Fuente: todas las proyecciones de venta y plan maestro es elaboración propia

4. ESTUDIO TÉCNICO/OPERACIONAL

4.1. FICHA TÉCNICA

FICHA TECNICA ARROZ BLANCO- LA MARTINITA

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

PRODUCTO	ARROZ BLANCO
DESCRIPCIÓN	Arroz blanco, TIPO I (grano largo), GRADO 4. (Según norma técnica colombiana ICONTEC NTC 671).
PROCESO	Secamiento, Descascarado, Pulido, absorción y separación de impurezas, limpieza industrial, empaquetado manual

CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

ORGANOLÉPTICAS

CARACTERÍSTICA	CONCEPTO
COLOR	Blanco transparente
APARIENCIA	Grano largo
SABOR Y OLOR	Característico, Libre de olores objetables
TEXTURA	Suave

FÍSICOQUÍMICAS

CARACTERÍSTICAS	ESPECIFICACIONES
SEMILLAS OBJETABLES	Máx. 2 unidad / 100 gramos
GRANO DAÑADO TOTAL	2,0 % máximo
GRANO DAÑADO CALOR	1,0 % máximo
GRANO YESADOS	7,0 % máximo
GRANO ROJO	0,5 % máximo
GRANO PARTIDO	25,0 ± 0,5 % máximo
BLANCURA	38 - 40 °Kett
INFESTACIÓN	Libre
IMPUREZA	0,1 % máximo
TEMPERATURA	34 °C máximo
HUMEDAD	12% máximo
AFLATOXINAS (ug/Kg)	4,0 máximo
OCRATOXINA A (ug/Kg)	3,0 máximo
METALES (PLOMO – CADMIO) mg/Kg	0,2 máximo

MICROBIOLÓGICAS

CARACTERÍSTICAS	ESPECIFICACIONES
Detección de Escherichia Coli/g	Negativo
Detección de Salmonella/25g o ml	Negativo
NMP Coliformes Fecales /g	< 3
NMP Coliformes totales/g	< 3
Rcto Staphylococcus aureus UFC/g	< 100
Rcto Bacillus Cereus UFC/g	1.000 máximo
Rcto Aerobios Mesófilos UFC/g	300.000 máximo
Rcto Mohos y Levaduras UFC/g	5.000 máximo

PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

PESO (gramos)	PRESENTACIÓN
500 g	bolsa de 500 g

Nombre genérico y químico	Arroz Blanco - Oryza sativa
Nombre del fabricante	ARROZ BLANCO LA MARTINITA
NIT	1.110.586.269
Descripción del alimento	Arroz blanco apto para el consumo humano
Ingredientes – Aditivos	Ninguno.
Presentación comercial	500 g, bolsa (5 kg) y bulto x 50kg
Tipo y características de empaque	Polietileno de 1,50 mils pulg (500 g y 1000 g)
Vida útil del producto y fecha de vencimiento	12 meses
Condiciones de transporte y almacenamiento	Vehículo: apto para transporte de alimentos. Bodegas: aptas para almacenamiento de alimentos en un ambiente fresco, seco, con buena ventilación y libre de olores extraños.
Dirección Teléfono	Km 3 vía Saldaña- castilla (Saldaña Tolima) 3213995547

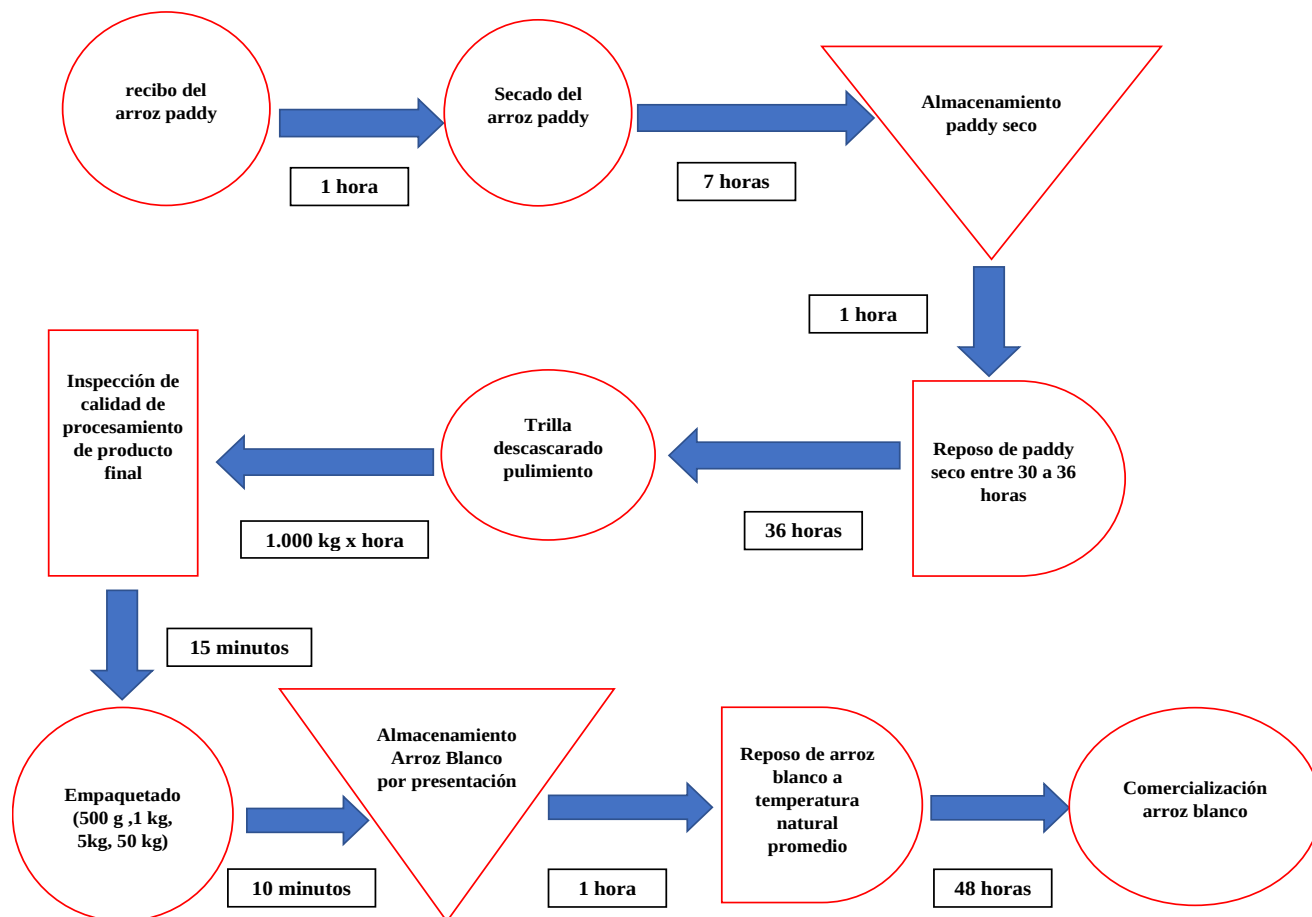
El empaque cumple con todas las reglamentaciones de rotulado establecidas en la Resolución 5109 de 2005 y las de rotulado nutricional contenidas en la Resolución 288 de 2008.

Fuente: plantilla fedearroz y elaboración propia

La ficha técnica no muestra las características químicas científicas de la materia prima y producto terminado conociendo más sobre su nombre comercial, los aportes que genera al ser humano de la confiabilidad para poder ser consumido sin ningún problema, esta ficha técnica es primordial para la ejecución del certificado de registro de sanidad Invima para poder venderlo sin ningún problema porque son base para poder saber lo óptimo de consumidor arroz blanco. Con esta ficha técnica se puede conocer como la forma en que el producto se fundamenta, ya que en muchos de los casos la sociedad necesita realizar análisis o conocer la procedencia real del producto que está adquiriendo con el fin de que con este se garantice la confiabilidad del mismo , con la ficha técnica de igual forma es la hoja de vida del mismo , se conoce a profundidad como está compuesto y pueden sacar deducciones de las ventas que también este puede contraer, la diferenciación de producto se ha conllevado partiendo desde su punto de vista como es el relacionamiento de las propiedades que contrae el producto ya que en esto pueden variar muchísimas decisiones a la hora de realizar la adquisición por parte de los clientes, todas las empresas que venden producto de consumo deben tener claro y exponer a su mercado de que está hecho cada producto , ya que este es un paso fundamental para que el cliente o consumidor final pueda tomar las mejores decisiones y no cometer algún error que por precios pueda incurrir en problema para la salud de cada uno de ellos .

4.2. Análisis de los procesos de producción

Ilustración 18- procesos de producción



Fuente: elaboración propia

el proceso de producción para la transformación de arroz blanco que arranca desde el recibo de la materia prima que es el arroz paddy debe pasar por una serie de estación o líneas de producción para ir completando el esquema oficial de transformación en producto terminado como es el arroz blanco , que seguido al recibimiento de la materia prima debe pasar al área de secamiento en un patio en cemento totalmente plano expuesto al sol que en un lapso de 7 horas esta materia prima estaría en un estado óptimo para pasar al siguiente proceso que cuando se recibe dicha

materia prima su humedad esta entre los 20 a 26 grados y con el secamiento al sol se lograría baja la humedad de 10 a 14 grados quedando totalmente compactado para pasar al proceso de almacenamiento en bolsas blanca de 50 kg que es donde se almacenara para estar durante 36 horas en reposo almacenado en pila, después este reposo se pasaría la proceso de trilla que es donde se elimina la cascarilla de arroz por medio del molino compacto que se encarga de eliminar esas impurezas y realizar el proceso de 3 pulimiento para obtener un 100% blanco , terminado dicho proceso de trilla se pasa ya el arroz blanco a una inspección de calidad manual y visual para pasar al área de empaquetado en donde se realizara el envase en las presentaciones disponibles que pasado 10 minutos se almacenaría en una bodega con estándares de higiene y seguridad alimenticia aptas para bodegaje de este tipo de producto en zona fresca y sellada frente a rodadores para así mismo después de 48 horas , cumpliendo así una faceta de 4 días en total que tardaría en realizar el proceso de transformación de arroz paddy verde a arroz blanco apto para el consumo .

4.3. Plan de Producción

El plan de producción se logra obtener de las estadísticas consultadas en la federación nacional de arrocero de manera virtual y presencial en su zona de molinería, de igual forma los estándares de producción han sido consignado frente a la experiencia y conocimiento empírico adquirido frente a lo que se quiera llegar a realizar, los planes de producción son importante porque es de ahí donde obtienen la información de planificación de tiempo, espacio y procesos que debe tener cada tener en cuenta las industrias con el fin de reducir costo y que estos costos sean aprovechado de manera efectiva sin tener el desperdicios de estos mismos, los planes de producción planifican la cantidad de producción o inventarios que estará disponible para la venta

a los clientes , arroz la martina tiene el fin de tener planificado los tiempos en que cada uno de sus procesos tardaría y de la forma en que se realizara el paso a paso de un proceso a otro , pero este debe contener las indicaciones formales industriales para que se tenga bien concentrado la forma de que garanticen la cantidad de unidades a producir o vender .

Fuente: federación nacional de arroceros-FEDEARROZ

Ilustración 19- plan de producción

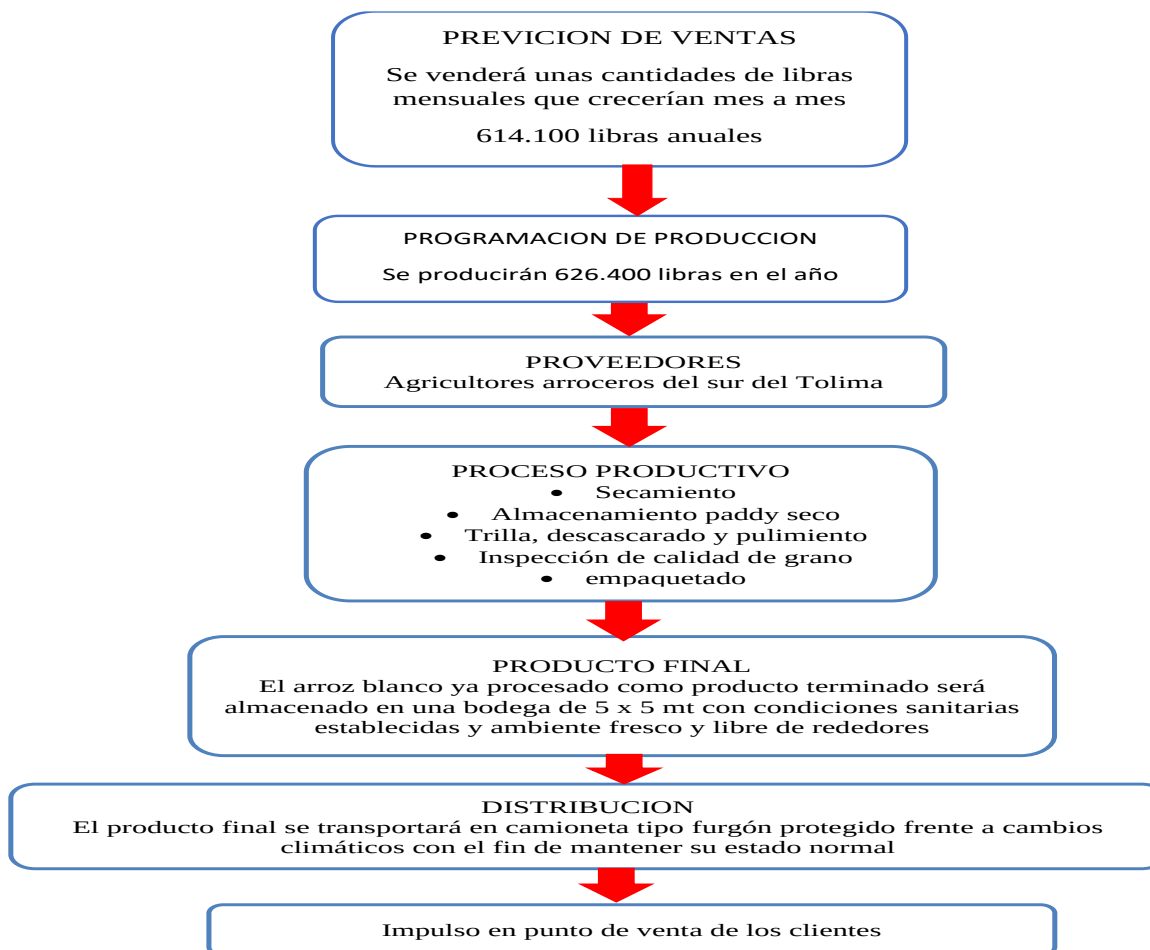
ARROZ BLANCO							
Meses	Enero	Febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio
Demanda	33750	33740	33750	33750	43500	43500	43500
Capacidad	18595	18595	18595	18595	18595	18595	18595
Unidades a completar	15155	15145	15155	15155	24905	24905	24905
Ajuste de tiempo	170	169	170	170	279	279	279
Número de trabajadores	1	1	1	1	1	1	1

Ilustración 20 – plan de producción

Tiempo de preparación en horas:		89,40	No. trabajador:	1
agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre
43500	59600	59600	59600	59600
18595	18595	18595	18595	18595
24905	41005	41005	41005	41005
279	459	459	459	459
1	2	2	2	2

Fuente: elaboración propia

Ilustración 21- produccion



Fuente: elaboración propia

4.4. Plan De Compras

El plan de compra se realizó con base a información de la federación nacional de arroceros y los conocimientos de experiencia que conlleva a conocer a fondo lo que realmente se necesita para llevar a cabo la creación de esta marca de arroz blanco, ya que la industrialización requiere de unos insumos y equipos, maquinaria para poder llevar acabo toda la transformación de la materia prima en producto terminado que es el que se va a empezar a vender de forma satisfactoria, este plan de compra nos muestra todo aquello desde la materia prima hasta el más último detalle con

la que contara la marca para lograr el éxito de producción, la planificación del plan de compra es un factor muy fundamental con la implementación del proyecto , porque el agricultor quien se es el que siembra , recolectar y le vende la materia prima a la industria quien se encargaría de realizar todo el proceso de producción, dicho componente es de gran aporte para que con la planificación de ventas o de producción la industria tenga planificado que cantidad debe comprar de materia prima para poder cumplir con la planificación deseada, los insumos u otros implementos que la industria necesita para poder complementar su proceso de producción se adquiere de manera que necesiten tener al día los inventarios, la materia prima que es el arroz paddy debe ser seleccionado con mucha cautela para que tenga la industria un tipo de material con buen procesos de trilla , porque es ahí donde sale la cantidad neta de arroz blanco oficial ya apartado de los subproductos.

Fuente: Federación Nacional de arroceros-fedearroz

Tabla 10- Plan De Compras

Plan de compras					
Requerimientos	Descripción	Valor unitario	Cantidad requerida	Unidad de medida	Valor total
Materias primas	Arroz Paddy Verde (mensuales)	1.736	28.125	kg	48.825.000
	Total				48.825.000
Insumos	bolsa polietileno x lb	85	15.000	un	1.275.000

	Bolsa tejida de plástico PP para semillas, granos, harina de arroz, 50kg-polipropileno	600	5.000	un	3.000.000
	Total				4.275.000
	molino compacto de arroz	89.250.000	1	un	89.250.000
	maquina empacadora y selladora automatica y dosificadora de granos modelo JYL-1022	78.400.000	1	un	78.400.000
	Selectora por color: RG3-GINSAC	184.000.000	1	un	184.000.000
	Selladora Cortadora De Bolsas De Impulso Metalica Manual	80.000	6	un	480.000
	instalacion de equipos de molineria	1.260.000	1	un	1.260.000
	bodega industrial	225.000.000	1	un	225.000.000
	camioneta tipo furgo - transporte mercancia	65.000.000	1	un	65.000.000

	Computador portatil hp 15" core 3	1.560.000	3	un	4.680.000
	Computador portatil hp 15" core 5	2.300.000	2	un	4.600.000
	Tablet SAMSUNG 12.4" Pulgadas S7 Fe Wifi color Negro	2.600.000	2	un	5.200.000
	Escritorio Picasso 100x95x40cm Amaretto	140.000	5	un	700.000
	Silla Oficina Secretarial	280.000	3	un	840.000
	Silla de Escritorio Lyon, Negro, con cómodo espaldar y rodachinas	760.000	2	un	1.520.000
	Impresora Laser Multifuncional Kyocera M2635dw	4.200.000	2	un	8.400.000
	Impresora Multifuncional Ecotank L4160	1.150.000	2	un	2.300.000
	Aire Acondicionado Inverter 12000BTU 220V VM122C7 WiFi- LG	2.300.000	2	un	4.600.000

	Aire Acondicionado Inverter 9000BTU 220V VM092C8.PQT	2.400.000	1	un	2.400.000
	Oficinas administrativas + Divisiones internas	87.300.000	1	un	87.300.000
	Cafetera IMUSA 6tazas Perfecta Inox Negro	125.000	1	un	125.000
	Caneca de residuos (orgánicos e inorgánicos)	52.300	14	un	732.200
	Extintor	60.000	18	un	1.080.000
	Botiquín de primeros auxilios	20.000	4	un	80.000
	Mesa De Juntas Con Sus Cuatro Sillas	3.000.000	1	un	3.000.000
	Caja de herramientas industriales	300.000	4	un	1.200.000
	TV SAMSUNG 65" Pulgadas 165.1 cm 65LS03AA 4K-UHD QLED THE FRAME Plano Smart TV	4.300.000	1	plg	4.300.000

	Cuadros de pintura	45.000	4	un	180.000
	Minicomponente SAMSUNG MX-T40 300W	590.000	1	un	590.000
	Letreros de areas	40.000	8	un	320.000
	Horno microondas 20 lt - Blanco-haceb	320.000	1	un	320.000
	Letrero de publicidad (Avisos)	1.500.000	1	un	1.500.000
	Plantas naturales	15.000	4	un	60.000
	Termometro	16.750	1	un	16.750
	Materas	29.900	4	un	119.600
	Camilla de emergencia	185.000	1	un	185.000
	silla isoceles	366.000	12	un	4.392.000
	Extractor De Aire 12 Pulgadas Industrial Axial Ventilador	330.000	6	un	1.980.000
	ARCHIVADOR ARM3X3 AMARETTO	460.000	4	un	1.840.000
	Estantería 21 Canastillas Cerradas 129x61x194cm	1.400.000	14	un	19.600.000

	Canastilla Plástica Nueva Carullera 60 X 40 X 25	25.000	250	un	6.250.000
	Estiba 100x100x13 cm	110.000	50	un	5.500.000
	Cosedora Cerradora Selladora De Sacos Costales Industrial	600.000	2	un	1.200.000
	Planta Eléctrica Cabinada 36 Kva Trifásica, Diesel 1800 Rpm Tablero Digital + instalaciones	51.400.000	1	un	51.400.000
	sistema contable -Siigo	6.000.000	1	un	6.000.000
	Dispensador de agua	459.900	1	un	459.900
Total, propiedad planta, equipo y maquinaria					878.360.450
Gran Total					931.460.450

4.5. ANÁLISIS DE COSTOS

Tabla 11-costos de producción

arroz blanco				
Descripción	Unidad de medida	Consumo	Valor unitario	Valor total
arroz paddy verde	grs	500	\$1.736	\$868
Total				868

Mano de obra directa - arroz blanco			
Descripción	Tiempo de fabricación	Asignación salarial	Valor total
operario 1 y 2+ vendedor	16	8.934.685	261

Costos Indirectos de Fabricación CIF- arroz blanco			
Descripción	Consumo	Valor unitario	Valor total
bolsa polietileno x lb	1	\$85	\$85
luz-energía	0,019166667	\$767	\$15
Total			\$100

TOTAL MP	\$868
TOTAL MOD	\$261
TOTAL CIF	\$100
COSTO TOTAL	\$1.229
COSTO UNITARIO	\$1.229

Los costos unitarios son con base a la unidad de costos y gastos directos e indirectos del proyecto que se calculan con base a las actividades o procesos a desarrollar dentro de la productividad, la estimación de este costo nos da una clara realidad de cuánto puede costar transformar la materia prima en producto terminado para tomar como base de cálculo del precio venta que sea favorable para poder soportar otros gastos devengados de la marca. El tipo de costeo que se manejo fue por procesos , ya que se tuvieron en cuenta los costos y gastos por cada departamento con el fin de que conozcan los valores reales de cuánto cuesta producir una unidad de arroz paddy en arroz blanco con el que la industria puede tener una base para calcular el precio de venta del producto, el mercado de arroz paddy ha tenido variaciones de precio pero ha logrado mantener un margen en el que se pueda conllevar una buena adquisición de este material , los costó siempre tienden a establecerse con las mejores condiciones para que el sector o el cliente adquiera con mayor

facilidad las operaciones de adquisición de dicho arroz ,la forma de cálculo fue la suma de los costos y gasto para tener como base el precio de costo con el que trabajara el proyecto para mantener el punto de equilibrio con base al precio final de venta.

Tabla 12 – cedulas de costo unitario

Cedula costo unitario Arroz La Martinita					
2022	2023	2024	2025	2026	2027
0	\$1.229	\$1.267	\$1.306	\$1.349	\$1.394

Costos totales Arroz La Martinita					
2022	2023	2024	2025	2026	2027
0	\$672.669.545	\$752.471.697	\$841.741.177	\$943.427.719	\$1.057.398.505

Fuente: elaboración propia

4.5. ANÁLISIS DE COSTOS DE VENTA

Ilustración 22 – gastos de administración

Cargos de ventas y operacionales	
Operario-1	\$1.900.136
Operario-2	\$1.900.136
vendedor	\$2.634.413
operación logística	\$2.500.000
Total	\$107.216.220
Servicio Públicos (SP)	
Luz-energia	\$3.650.000
Agua	\$80.000
Gas	\$50.000
Total SP	\$3.780.000

Fuente: elaboración propia

Los gasto de administración y ventas son super importantes para el cálculo real de la utilidad que resultara del ejercicio de la marca, evidenciamos que tendrá unos gastos de ventas de \$152.576.220 anuales que serán soportador por los ingresos recibidos de las venta , garantizado su cubrimiento por el margen de rentabilidad impacto en el precio de venta al cliente, teniendo en cuenta que estos gasto también van los salarios de todos los colaboradores que pertenecerán a esta marca de arroz blanco que le harán realidad en su crecimiento y su dedicación laboral , la política de venta de la marca es ventas a tiendas de barrios y rurales con la que se esperar lograr la venta de las libras de arroz mensuales garantizando la estabilidad financiera del proyecto. Dichos gastos son de mucha importante ya que hacen parte de los egresos de la compañía por lo que los ingreso que recauden de las ventas realizadas deben ser superiores a los egresos para que la compañía pueda seguir su buen desarrollo empresarial, sin tener dificultades económicas por no tener una rentabilidad aparte de sus gastos y costos, La administración y las ventas son temas de mucho control , liderazgo y planificación para que estos mismo exista el apoyo para que la compañía crezca, con la planificación bien estructurara la compañía tiene pronósticos de ventas estables para que garantice todos los costos y gasto que devenga el negocio, los estado que cada compañía desea tener a la hora de realizar sus análisis y formación en donde se debe tener claro lo que se ha realizado o lo que se dejó de realizar ya que partiendo de unas metas los componentes de cumplimiento han estado bajo medidas de acciones que conllevan a generarle un lucro a la marca como tal.

ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

Con el punto de equilibrio se busca conocer lo que realmente se necesite para vender las unidades que generen rentabilidad de manera creciente y no que se llegue a caer a una desvalorización o déficit, según los cálculos realizado para obtener un punto equilibrio estable se deben de vender 33.609 libras mensuales para que los ingresos soporten todos los costos y gastos

que conlleve la realización o transformación del producto hasta finalizar la venta , siendo así el punto de partida de la marca teniéndola en cuenta para que se logre vender mas del punto de equilibrio y generar un superávit o crecimiento económico que de resultados positivos de ganancias para lograr mantener la sostenibilidad de la marca y se siga realizado todos sus procesos sin problema alguno. Mas que ser un punto de partir o un eje de trabajo deben tener en cuenta lo que realmente deben vender para poder tener ese margen deseado que pueda concentrar todas las tareas en una sola orbita que es en la de generar ganancia al proyecto, ya que con las ganancias las empresa buscan su crecimiento día a día , siendo autosostenibles y competitivos , el mercado de arroz blanco ha sido un mercado super competitivo en donde todas las marcas venden ya que la producción nacional es apta para el consumo precapital del país.

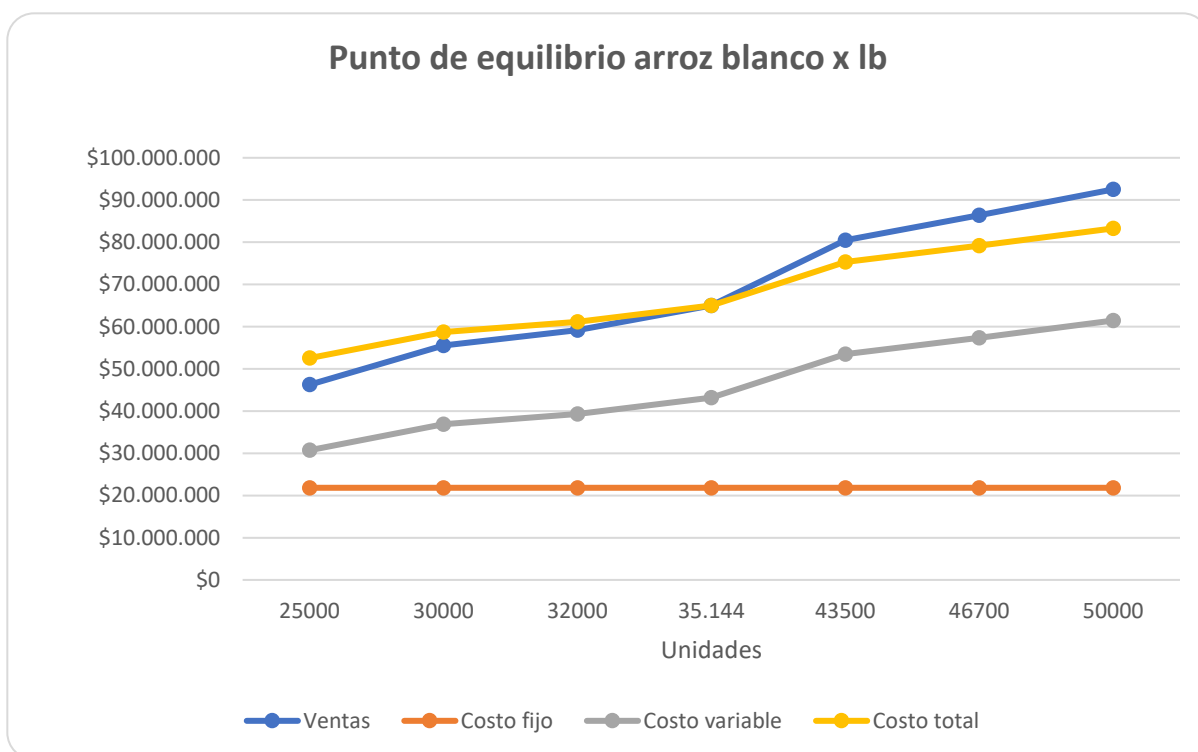
Tabla 13-punto equilibrio valorizado

Punto de equilibrio arroz blanco	
Criterio	Valor
Costos fijos	\$21.829.034
Costos variables unitario	\$1.229
Precio de venta unitario	\$1.850

Punto de equilibrio en unidad =	Costo fijo
	Precio de venta unitario-Costo variable unitario
Punto de equilibrio en unidad =	\$21.829.034
	\$621

Punto de equilibrio en unidad =	35.144
Punto de equilibrio en PESOS =	Punto de equilibrio en unidades*Precio de venta unitario
Punto de equilibrio en PESOS =	\$65.016.216

Unidades x lb	Ventas	Costo fijo	Costo variable	Costo total	Utilidad
25000	\$46.250.000	\$21.829.034	\$30.721.677	\$52.550.711	- \$6.300.711
30000	\$55.500.000	\$21.829.034	\$36.866.012	\$58.695.046	- \$3.195.046
32000	\$59.200.000	\$21.829.034	\$39.323.746	\$61.152.780	- \$1.952.780
35.144	\$65.016.216	\$21.829.034	\$43.187.182	\$65.016.216	\$0
43500	\$80.475.000	\$21.829.034	\$53.455.718	\$75.284.752	\$5.190.248
46700	\$86.395.000	\$21.829.034	\$57.388.092	\$79.217.126	\$7.177.874
50000	\$92.500.000	\$21.829.034	\$61.443.353	\$83.272.387	\$9.227.613



Fuente: elaboración propia

4.6. ANÁLISIS DE LA INFRAESTRUCTURAS

Ilustración 23- hoja de vida de activos

Hoja de vida bolsas polietileno		Hoja de vida bolsa prolipropileno x 50 kg	
Especificaciones técnicas		Especificaciones técnicas	
Nombre del insumo	bolsas polietileno x lb	Nombre del equipo	bolsa blanca prolipropileno x 50 kg
Marca	No aplica	Marca	No específica
Modelo/Color	transparente	Modelo	No específica
Medidas	22 x 30 cm	Medidas	No específica
Código	No aplica	Código	451301
Fabricante y lugar de orden	No aplica	Fabricante y lugar de orden	No específica
Fecha de adquisición	15/08/2022	Fecha de adquisición	15/08/2022
Nombre de proveedor - dirección	texco	Nombre de proveedor - dirección	texco
Requisitos e indicaciones dadas por el fabricante	No aplica	Requisitos e indicaciones dadas por el fabricante	capacidad para 50 kg
Mantenimiento dado por el fabricante	No especifica	Mantenimiento dado por el fabricante	No especifica
Calibración	No aplica	Peso	No específica
Garantía	No aplica	Garantía	No específica
Precio	85	Precio	600
			

Hoja de vida molino compacto de arroz		Hoja de vida empacadora y selladora de bolsa de granos	
Especificaciones técnicas		Especificaciones técnicas	
Nombre del equipo	molino compactador de arroz -CTNM 15D/6LN-15/15SF	Nombre del equipo	maquina automatica empacadora y selladora
Marca	GINSAC COLOMBIA	Marca	JJ leon
Modelo	TNM 15D/6LN-15/15SF	Modelo	JJL-1022
Medidas	No especifica	Medidas	No especifica
Código	451301	Código	451301
Fabricante y lugar de orden	ZUKAI- CHINA	Fabricante y lugar de orden	Industrias JJ LEON
Fecha de adquisición	15/03/2022	Fecha de adquisición	19/04/2022
Nombre de proveedor - dirección	GINSAC COLOMBIA	Nombre de proveedor - dirección	Industrias JJ LEON- Bogota D.C
Requisitos e indicaciones dadas por el fabricante	molino trillador y clasificado de arroz blanco con capacidad de procesamiento de 1 tonelada x hora	Requisitos e indicaciones dadas por el fabricante	Maquina empacadora de granos en bolsas de libras u otras medidas para sellar
Mantenimiento dado por el fabricante	trimestral	Mantenimiento dado por el fabricante	semestral
Peso	No especifica	Peso	No especifica
Garantía	1 año	Garantía	1 año
Precio	89.250.000,00	Precio	78.400.000,00
			

Hoja de vida selectora de color de grano		Hoja de vida selladora de bolsa	
Especificaciones técnicas		Especificaciones técnicas	
Nombre del equipo	selectora aumetomatica por color 3 bandas	Nombre del equipo	Selladora Cortadora De Bolsas De Impulso Metalica Manual
Marca	toshiba	Marca	GYNIPOT
Modelo	RG-3	Modelo	selladora manual
Medidas	No especifica	Medidas	No especifica
Código	451301	Código	451301
Fabricante y lugar de orden	toshiba-Japon	Fabricante y lugar de orden	GYNIPOT-china
Fecha de adquisición	19/05/2022	Fecha de adquisición	19/04/2022
Nombre de proveedor - dirección	GIN SAC COLOMBIA	Nombre de proveedor - dirección	GYNIPOT
Requisitos e indicaciones dadas por el fabricante	maquina selectora de grano por color para darle mejor calidad de selección del producto	Requisitos e indicaciones dadas por el fabricante	maquina portatil para sellar bolsas en diferentes presentacion dandole seguridad de empaquetado
Mantenimiento dado por el fabricante	cuatrimestral	Mantenimiento dado por el fabricante	anual
Peso	No especifica	Peso	No especifica
Garantía	1 año	Garantía	1 año
Precio	184.000.000,00	Precio	80.000,00
			

Hoja de vida camioneta nissan frontier NP 300		Hoja de vida computador portatil hp 15-core 5	
Especificaciones técnicas		Especificaciones técnicas	
Nombre del equipo	camioneta nissan frontier NP 300 , carroceria furgon 4x4 , placas blanca - 2015	Nombre del equipo	Computador portatil hp 15" core 5
Marca	Nissan	Marca	HP
Modelo	Frontier NP 300	Modelo	5 Generacion
Medidas	No especifica	Medidas	No especifica
Código	451301	Código	451301
Fabricante y lugar de orden	Nissan- Japon	Fabricante y lugar de orden	HP-Japon
Fecha de adquisición	19/09/2022	Fecha de adquisición	10/04/2022
Nombre de proveedor - dirección	Disnissan	Nombre de proveedor - dirección	ALKOSTO
Requisitos e indicaciones dadas por el fabricante	camioneta 4x4 con capacidad de 1 tonelada cabina sencilla de estacas	Requisitos e indicaciones dadas por el fabricante	No especifica
Mantenimiento dado por el fabricante	bimensual	Mantenimiento dado por el fabricante	Semestral
Peso	No especifica	Peso	No especifica
Garantía	2 o 10.000 km	Garantía	1 año
Precio	65.000.000,00	Precio	2.300.000,00
			

Hoja de vida Aire acondicionado LG inverter 12.000 BTU	
Especificaciones técnicas	
Nombre del equipo	Aire Acondicionado Inverter 12000BTU 220V VM122C7 WiFi-LG
Marca	LG
Modelo	INVERTER 12 ML
Medidas	No especifica
Código	451301
Fabricante y lugar de orden	LG-JAPON
Fecha de adquisición	12/04/2022
Nombre de proveedor - dirección	ÉXITO
Requisitos e indicaciones dadas por el fabricante	No especifica
Mantenimiento dado por el fabricante	Semestral
Peso	No especifica
Garantía	1 año
Precio	2.300.000,00
	

Hoja de vida Televisor Samsung	
Especificaciones técnicas	
Nombre del equipo	TV SAMSUNG 65" Pulgadas 165.1 cm 65LS03AA 4K-UHD QLED THE FRAME Plano Smart TV
Marca	samsung
Modelo	2022
Medidas	65" Pulgadas - 108cm
Código	3456514
Fabricante y lugar de orden	samsung Bogotá D.C
Fecha de adquisición	15/03/2022
Nombre de proveedor - dirección	alkosto
Requisitos e indicaciones dadas por el fabricante	Encender la pantalla durante las tres primeras semanas continuamente durante seis horas o menos. Utilizar una conexión
Mantenimiento dado por el fabricante	No especifica
Calibración	-
Garantía	12 meses - Fabricante
Precio	4.300.000,00
	

Hoja de vida planta electrica		Hoja de vida sillas isocoles	
Especificaciones técnicas		Especificaciones técnicas	
Nombre del equipo	Planta Eléctrica Cabinada 36 Kva Trifásica, Diesel 1800 Rpm Tablero Digital + instalaciones	Nombre del equipo	sillas con descansa brazos isocoles
Marca	yorking	Marca	Just Home Collection
Modelo	2022	Modelo	2022
Medidas		Medidas	
Código	3456514	Código	3456514
Fabricante y lugar de orden	yorking-estado unidos de america	Fabricante y lugar de orden	Just Home Collection
Fecha de adquisición	15/03/2022	Fecha de adquisición	15/03/2022
Nombre de proveedor - dirección	Homecener	Nombre de proveedor - dirección	Homecener
Requisitos e indicaciones dadas por el fabricante	alto voltaje de corriente	Requisitos e indicaciones dadas por el fabricante	no aplica
Mantenimiento dado por el fabricante	semestral	Mantenimiento dado por el fabricante	no aplica
Calibración	anual	Calibración	no aplica
Garantía	12 meses - Fabricante	Garantía	12 meses - Fabricante
Precio	51.400.000,00	Precio	366.000,00
			

Fuente: elaboración propia

La infraestructura constaría de la propiedad planta equipo y maquinaria con la que la marca contaría, partiendo desde la bodega donde se desarrolla todo el proceso , de igual el molino compacto quien sería el encargo de realizar la transformación de la materia prima en producto terminado para que la selectora electrónica de grano garantice de que se proporcionen el % de calidad alta por unidades para pasar a su respectivo empaquetado por presentaciones disponibles, los equipos de cómputo y demás serian de apoyo para la parte administrativa y contable con la que se debe contar como medida de sostenibilidad de la marca , toda infraestructura en conjunto se requiere de manera importante para que cada uno de los proceso y tiempo se lleven a cabo de forma satisfactoria. De igual forma la infraestructura es el recurso necesario para que lleven a

cabo todas las facetas o procesos de una forma adecuada, desde la bodega de instalación de la línea de producción que manejaría la industria, además la compañía garantizaría que los tiempo y espacios se cumplan a cabalidad, ya que los procesos o la industrialización de pequeña escala y no de gran escala como las industrias ya reconocidas o existentes en el mercado. La infraestructura es instalada en zona alejada del casco urbano o zonas residenciales ya que el polvillo que generar el proceso de trilla o descascarado de grano afectaría a la comunidad y por ende pueden interponer acciones judiciales contra la industria.

5. Estudio Organizacional y Legal

5.1 Estructura Organizacional

Ilustración 24- Organigrama



Fuente: elaboración propia

La estructura orgánica de la empresa es pequeña la cual es liderada por la junta directiva enseguida del gerente quien también ocuparía cargos como repartidor de la mercancía de arroz blanco en las tiendas que hayan hecho pedido para entregar, también se encargaría de las compras de materia prima , realizando las negociaciones de adquisición del arroz paddy con los agricultores requeridos, el recurso humano haría parte de la gerencia en lo que debe generar un clima laboral estable, mantener las afiliaciones y seguridad laboral de sus empleados, la auxiliar contable se encargaría de llevar la organización contable de la industria, la contabilización de las facturas de compras de agricultores de igual forma la liquidación del paddy comprado , como también la facturación de venta de arroz blanco a los clientes, los operario 1 y 2 se encargarían de recibir el paddy en bodega y direccionarlo hacia los procesos de producción en el molino de igual forma el almacenamiento en lugar adecuado para el arroz blanco con los estándares establecidos por las directivas, logística se encargaría del almacén de arroz blanco e insumos de la compañía como de los inventario , debe realizar la función de tener organizado el stock al igual encargase de dirigir el cargue del carro repartidor como la planificación del recorrido del vehículo de entrega , el vendedor se encargaría de realizar el impulso de la marca en los micronegocios , tomar los pedidos de los clientes y transferirlos a la facturadora al igual que mantener los productos necesario en los micronegocios , todos los colaboradores trabajando en equipo llevaría la línea de producción a la perfección , los pronósticos de ventas cumplidos y las metas se cumplirían con el trabajo unificado. Todo organigrama debe esta estructura desde su cargo mas alto hasta el nivel base de la compañía.

5.2 Análisis de Cargos

Tabla 14- análisis de cargo

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO			
Nombre del cargo	Gerente General -Repartidor Recursos Humanos -compras	Cargo del jefe inmediato	
Elaborado por:	Gerencia General Y Recursos Humanos	Aprobado por:	Gerente General

MISIÓN
Planear, dirigir, controlar y organizar la organización de una manera óptima , visionándola hacia el éxitos y desarrollo económico empresas para ser cada día mas competitiva y mantener sus sostenibilidad financiera, de igual forma repartir los pedidos y la mercancía solicitada por el vendedor Tat , También mantener la cultura y el clima organizacional de la compañía en buenas condiciones y mantener un personal motivado, capacitado y empoderado día a día , gestionar las compras de arroz paddy con los arroceros para llegar adquirir la mejor calidad de la misma.

RESPONSABILIDADES CLAVES		
Qué debe hacer.	Para qué lo debe hacer.	Indicadores de gestión o de desempeño.
1. Conocer el producto a vender (propiedades, cualidades, ventas, puntos claves)	lograr captar la atención de los clientes a la hora de exponer el producto.	Calificación en las capacitaciones
2. Conocer la empresa en todos sus sentidos	Lograr gestionar y mantener una empresa 100% efectiva	Crecimiento de la compañía
3. Impulsar la motivación de los colaboradores	Hacer crecer a los colaboradores y mantener un recurso humano efectivo	Rendimiento laboral por cargos
4. Cerrar negociaciones de compra de arroz paddy óptimamente	Garantizar la adquisición de materia prima de buena calidad	Compras mensuales (\$)

5. Gestionar y seleccionar el personal idóneo para la compañía	Garantizar colaboradores óptimos para desempeñar cada función	Numero de ingresos y salida de colaboradores durante el año
6. Impulsar y cuidar la marca e imagen corporativa	Garantizando que el buen nombre de la empresa se Mantenga por lo alto y reconocida positivamente por el mercado	Numero de reconocimientos y adquisiciones de compra por parte de los clientes
7. Distribuir eficientemente la mercancía solicitada o en venta	Implementar el justo a tiempo de entrega de mercancía	PQRS recibidas de servicio de entregas
8. Mantener las buenas relaciones con los proveedores	Fortalecer las buenas negociaciones sin tener ruptura o mal entendidos si no apoyarlos a solventar situaciones de controversia que se lleguen a presentarse	Base de datos de proveedores fidelizados
9. Posicionar la marca	Generar reconocimiento y selección por parte del mercado	Evaluación de las ventas y compras durante periodo determinado

INFORMES PERIÓDICOS GENERADOS POR EL CARGO

Nombre del informe	Frecuencia de emisión	Destino (<i>Cargo de quien requiere el informe</i>)	Nivel de seguridad (<i>Confidencial, privado, Público</i>)
1. La Gestión del año	Anuales (60 días calendario después de terminar el año)	Archivo empresarial	publico

SISTEMAS A LOS QUE TIENE ACCESO

1. A toda la información de la empresa	
--	--

FUNCIONES EN EL SISTEMA DE GESTIÓN DE LA SST

1. Conocer y tener clara la Política de Seguridad y Salud en el Trabajo.
2. Procurar el cuidado integral de su salud.
3. Suministrar información clara, completa y veraz sobre su estado de salud.
4. Cumplir las normas de seguridad e higiene propias de la empresa.
5. Informar las condiciones de riesgo detectadas al jefe inmediato.
6. Reportar inmediatamente todo accidente de trabajo o incidente.
7. Participar en la actualización de la identificación de peligros, evaluación y valoración de riesgos.
8. Participar en la construcción y ejecución de planes de acción.
9. Promover la comprensión de la política en los trabajadores
10. Informar sobre las necesidades de capacitación y entrenamiento en Seguridad y Salud en el Trabajo.
11. Participar en la investigación de los incidentes y accidentes de trabajo.
12. Participar en las inspecciones de seguridad.

OBLIGACIONES Y PROHIBICIONES DEL CARGO

OBLIGACIONES	PROHIBICIONES
• Cumplir a cabalidad sus funciones de la descripción de cargo	1. Suministrar Información confidencial
• Proyectar una buena imagen y presentación personal. • Asistir y participar en las actividades que sean programadas por la empresa. • Cumplir con las directrices establecidas y los reglamentos de la organización.	2. Todas las contenidas en el reglamento interno de trabajo
• Cumplir el reglamento interno de trabajo, reglamento de higiene y seguridad industrial, el manual de funciones, los manuales de procesos, las políticas de la organización (SGSSC, SGSST,	• informar las novedades encontradas durante la jornada laboral

SGSI) y las demás funciones que le sean asignadas • Contribuir a la gestión del riesgo con el fin de evitar y controlar eventos que puedan afectar su salud y seguridad. • Presentar los informes requeridos	• Presentarse al trabajo en estado de embriaguez o bajo la influencia de narcóticos o drogas enervantes. • Faltar al trabajo sin justa causa de impedimento o sin permiso del empleador, excepto en los casos de huelga, en los cuales deben abandonar el lugar del trabajo
---	--

Fuente: Universidad De Los Andes

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO			
Nombre del cargo	Auxiliar Contable Y Facturación	Cargo del jefe inmediato	Gerencia general
Elaborado por:	Gerente General y Recursos Humanos	Aprobado por:	Gerente General

MISIÓN
Ingresar las liquidaciones y facturas de compra de arroz paddy de los proveedores, digital información contable de la compañía, generar los cheques de pago para los proveedores, realizar las facturas de venta de arroz blanco adquirido por nuestros clientes, llevar la contabilidad de la empresa al día

RESPONSABILIDADES CLAVES		
Qué debe hacer.	Para qué lo debe hacer.	Indicadores de gestión o de desempeño.
2. Ingresar facturas de compras de proveedores	Llevar el registro de las compras realizadas	Compras mensuales
3. Realizar cheques para generar los pagos	Realizar los pagos de manera oportuna a los proveedores	Valores de compras y números de cheques emitidos
4. Contabilizar comprobantes de pagos y comprobantes de servicios, mantenimientos y otros	Llevar el registro de los movimientos contables	Egresos mensuales

5. Generar las facturas de ventas	Garantizar el incremento de ventas e ingresos	Numero facturas y notas emitidas
6. Interactuar social y respetuosamente con clientes y proveedores	Garantizarle al cliente la calidad del producto y el buen servicio al cliente por parte de la organización	Número de reclamaciones o de satisfacciones de clientes
7. Realizar la nomina y pagos de seguridad social de los colaboradores	Datos para generar pagos por el servicio prestado de los colaboradores	Entrega informes nomina mensuales

INFORMES PERIÓDICOS GENERADOS POR EL CARGO

Nombre del informe	Frecuencia de emisión	Destino (<i>Cargo de quien requiere el informe</i>)	Nivel de seguridad (<i>Confidencial, privado, Público</i>)
2. Ventas mensuales	Mensuales (primero 5 días del siguiente mes)	Gerencia general	privado
3. Codificación de nuevos clientes	Trimestral	Gerencia general	confidencial

SISTEMAS A LOS QUE TIENE ACCESO

1. sistema contable para facturación e inventarios	3. informes de meses o periodos anteriores
2. sistemas de información logístico	4. plan de mercadeo estratégico

FUNCIONES EN EL SISTEMA DE GESTIÓN DE LA SST

13. Conocer y tener clara la Política de Seguridad y Salud en el Trabajo.
14. Procurar el cuidado integral de su salud.
15. Suministrar información clara, completa y veraz sobre su estado de salud.
16. Cumplir las normas de seguridad e higiene propias de la empresa.
17. Informar las condiciones de riesgo detectadas al jefe inmediato.
18. Reportar inmediatamente todo accidente de trabajo o incidente.
19. Participar en la actualización de la identificación de peligros, evaluación y valoración de riesgos.
20. Participar en la construcción y ejecución de planes de acción.
21. Promover la comprensión de la política en los trabajadores
22. Informar sobre las necesidades de capacitación y entrenamiento en Seguridad y Salud en el Trabajo.
23. Participar en la investigación de los incidentes y accidentes de trabajo.
24. Participar en las inspecciones de seguridad.

OBLIGACIONES Y PROHIBICIONES DEL CARGO	
OBLIGACIONES	PROHIBICIONES
• Cumplir a cabalidad sus funciones de la descripción de cargo	1. Suministrar Información confidencial
• Proyectar una buena imagen y presentación personal. • Asistir y participar en las actividades que sean programadas por la empresa. • Cumplir con las directrices establecidas y los reglamentos de la organización.	2. Todas las contenidas en el reglamento interno de trabajo
• Cumplir el reglamento interno de trabajo, reglamento de higiene y seguridad industrial, el manual de funciones, los manuales de procesos, las políticas de la organización (SGSSC, SGSST, SGSI) y las demás funciones que le sean asignadas • Contribuir a la gestión del riesgo con el fin de evitar y controlar eventos que puedan afectar su salud y seguridad.	• informar las novedades encontradas durante la jornada laboral • Presentarse al trabajo en estado de embriaguez o bajo la influencia de narcóticos o drogas enervantes. • Faltar al trabajo sin justa causa de impedimento o sin permiso del empleador,

• Presentar los informes requeridos	excepto en los casos de huelga, en los cuales deben abandonar el lugar del trabajo
---	--

Fuente: Universidad De Los Andes

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO			
Nombre del cargo	Operario 1 y 2	Cargo del jefe inmediato	Gerente General
Elaborado por:	Gerente General y Recursos Humanos	Aprobado por:	Gerente General

MISIÓN
Operar la maquinaria molinera de la empresa, recibir el arroz paddy adquirido, empacar el arroz blanco, los subproductos en las presentaciones recomendadas, almacenar de manera efectiva la mercancía en lugar fresco y sano y otras disposiciones adelantar

RESPONSABILIDADES CLAVES		
Qué debe hacer.	Para qué lo debe hacer.	Indicadores de gestión o de desempeño.
1. Realizar el mantenimiento preventivo y correcto de la maquinaria industrial	Prevenir daños a futuro	Valores de mantenimiento
2. Operar la maquinaria de manera eficiente	Mantener el buen funcionamiento de la industria	PQRS internos
3. Disminuir los desperdicios del molino y el empaque	Optimizar los procesos y captar la mayor cantidad de granos	Stock de inventarios
4. Almacenar correctamente la mercancía	Garantizar el incremento de ventas y cifras de rentabilidad bajo la adquisición de volúmenes	Almacenamiento

5. Separar el arroz blanco y los subproductos del proceso	Garantizarle al cliente la calidad del producto y el buen servicio al cliente por parte de la organización	Inventarios por producto
---	--	--------------------------

INFORMES PERIÓDICOS GENERADOS POR EL CARGO

Nombre del informe	Frecuencia de emisión	Destino (<i>Cargo de quien requiere el informe</i>)	Nivel de seguridad (<i>Confidencial, privado, Público</i>)
4. Mantenimientos preventivos y correctivos	Cada vez que se necesiten	Gerencia general	privado
5. Ingreso de paddy y salida de blanco	Mensual	Gerencia general	confidencial

SISTEMAS A LOS QUE TIENE ACCESO

1. sistema contable para inventarios	3. informes de meses o periodos anteriores
2. sistemas de información logístico	4. informes de manual de operación -maquinaria

FUNCIONES EN EL SISTEMA DE GESTIÓN DE LA SST

25. Conocer y tener clara la Política de Seguridad y Salud en el Trabajo.
26. Procurar el cuidado integral de su salud.
27. Suministrar información clara, completa y veraz sobre su estado de salud.
28. Cumplir las normas de seguridad e higiene propias de la empresa.
29. Informar las condiciones de riesgo detectadas al jefe inmediato.
30. Reportar inmediatamente todo accidente de trabajo o incidente.
31. Participar en la actualización de la identificación de peligros, evaluación y valoración de riesgos.
32. Participar en la construcción y ejecución de planes de acción.
33. Promover la comprensión de la política en los trabajadores
34. Informar sobre las necesidades de capacitación y entrenamiento en Seguridad y Salud en el Trabajo.
35. Participar en la investigación de los incidentes y accidentes de trabajo.
36. Participar en las inspecciones de seguridad.

OBLIGACIONES Y PROHIBICIONES DEL CARGO

OBLIGACIONES	PROHIBICIONES
• Cumplir a cabalidad sus funciones de la descripción de cargo	1. Suministrar Información confidencial
• Proyectar una buena imagen y presentación personal. • Asistir y participar en las actividades que sean programadas por la empresa. • Cumplir con las directrices establecidas y los reglamentos de la organización.	2. Todas las contenidas en el reglamento interno de trabajo
• Cumplir el reglamento interno de trabajo, reglamento de higiene y seguridad industrial, el manual de funciones, los manuales de procesos, las políticas de la organización (SGSSC, SGSST, SGSI) y las demás funciones que le sean asignadas	• informar las novedades encontradas durante la jornada laboral • Presentarse al trabajo en estado de embriaguez o bajo la influencia de narcóticos o drogas enervantes.

• Contribuir a la gestión del riesgo con el fin de evitar y controlar eventos que puedan afectar su salud y seguridad. • Presentar los informes requeridos	• Faltar al trabajo sin justa causa de impedimento o sin permiso del empleador, excepto en los casos de huelga, en los cuales deben abandonar el lugar del trabajo
---	--

Fuente: Universidad De Los Andes

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO			
Nombre del cargo	Logística	Cargo del jefe inmediato	Gerente General
Elaborado por:	Gerente General y Recursos Humanos	Aprobado por:	Gerente General

MISIÓN
Organizar las entregas de manera eficientes y a tiempo para lograr obtener una mejor distribución y alcanzar los objetivos de ventas y sostenibilidad económica

RESPONSABILIDADES CLAVES		
Qué debe hacer.	Para qué lo debe hacer.	Indicadores de gestión o de desempeño.
1. Planificar los despachos	Entregas justo a tiempo	Despachos mensuales
2. Mantener los inventarios al día	Mantener el buen funcionamiento de la industria	Control de inventarios mensuales
3. Informar las rutas de entregas	Optimizar los procesos de distribución	Entregas cumplidas

INFORMES PERIÓDICOS GENERADOS POR EL CARGO			
Nombre del informe	Frecuencia de emisión	Destino (<i>Cargo de quien requiere el informe</i>)	Nivel de seguridad (<i>Confidencial, privado, Público</i>)
1. Despachos de mercancía	Mensuales	Gerencia general	privado

2. Control de inventarios	Mensual	Gerencia general	confidencial
---------------------------	---------	------------------	--------------

SISTEMAS A LOS QUE TIENE ACCESO

3. sistema contable para inventarios	3. informes de meses o periodos anteriores
2. sistemas de información logístico	4. informes de manual de operación -maquinaria

FUNCIONES EN EL SISTEMA DE GESTIÓN DE LA SST

37. Conocer y tener clara la Política de Seguridad y Salud en el Trabajo.
38. Procurar el cuidado integral de su salud.
39. Suministrar información clara, completa y veraz sobre su estado de salud.
40. Cumplir las normas de seguridad e higiene propias de la empresa.
41. Informar las condiciones de riesgo detectadas al jefe inmediato.
42. Reportar inmediatamente todo accidente de trabajo o incidente.
43. Participar en la actualización de la identificación de peligros, evaluación y valoración de riesgos.
44. Participar en la construcción y ejecución de planes de acción.
45. Promover la comprensión de la política en los trabajadores
46. Informar sobre las necesidades de capacitación y entrenamiento en Seguridad y Salud en el Trabajo.
47. Participar en la investigación de los incidentes y accidentes de trabajo.
48. Participar en las inspecciones de seguridad.

OBLIGACIONES Y PROHIBICIONES DEL CARGO

OBLIGACIONES	PROHIBICIONES
• Cumplir a cabalidad sus funciones de la descripción de cargo	1. Suministrar Información confidencial
• Proyectar una buena imagen y presentación personal. • Asistir y participar en las actividades que sean programadas por la empresa. • Cumplir con las directrices establecidas y los reglamentos de la organización.	2. Todas las contenidas en el reglamento interno de trabajo

• Cumplir el reglamento interno de trabajo, reglamento de higiene y seguridad industrial, el manual de funciones, los manuales de procesos, las políticas de la organización (SGSSC, SGSST, SGSI) y las demás funciones que le sean asignadas • Contribuir a la gestión del riesgo con el fin de evitar y controlar eventos que puedan afectar su salud y seguridad. • Presentar los informes requeridos	• informar las novedades encontradas durante la jornada laboral • Presentarse al trabajo en estado de embriaguez o bajo la influencia de narcóticos o drogas enervantes. • Faltar al trabajo sin justa causa de impedimento o sin permiso del empleador, excepto en los casos de huelga, en los cuales deben abandonar el lugar del trabajo
--	---

Fuente: Universidad De Los Andes

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO			
Nombre del cargo	Vendedor TAT	Cargo del jefe inmediato	Gerente General
Elaborado por:	Gerente General y Recursos Humanos	Aprobado por:	Gerente General

MISIÓN
Impulsar las Ventas de arroz blanco empacado en la zona destinada mediante la aplicación de estrategia tienda a tienda

RESPONSABILIDADES CLAVES		
Qué debe hacer.	Para qué lo debe hacer.	Indicadores de gestión o de desempeño.
10. Conocer el producto a vender (propiedades, cualidades, ventas, puntos claves)	lograr captar la atención de los clientes a la hora de exponer el producto.	Calificación en las capacitaciones
11. Asesorar al cliente sobre el producto	Convencer al cliente sobre las ventajas del producto	Numero de PQR recibidos

12. Impulsar la fidelización de clientes	Garantizar la compra constante de parte de los clientes y aumentar cifras con ellos	Valores adquiridos por los mismos clientes según facturación mensual
13. Captar nuevos clientes	Garantizar el incremento de ventas y cifras de rentabilidad bajo la adquisición de volúmenes	Diferencias de ventas entre el mes anterior y el a evaluar (aumento de ventas)
14. Ofrecer el sistema post venta	Garantizarle al cliente la calidad del producto y el buen servicio al cliente por parte de la organización	Número de reclamaciones o de satisfacciones de clientes
15. Impulsar y cuidar la marca e imagen corporativa	Garantizando que el buen nombre de la empresa se Mantenga por lo alto y reconocida positivamente por el mercado	Numero de reconocimientos y adquisiciones de compra por parte de los clientes
16. Organizar y ejecutar las metas de cumplimiento	Cumplir las metas de ventas que garantice el buen funcionamiento económico de la organización	Cumplimiento del 80% de la meta mes como mínimo
17. Mantener las buenas relaciones con los clientes	Fortalecer las buenas negociaciones sin tener ruptura o mal entendidos si no apoyarlos a solventar situaciones de controversia que se lleguen a presentarse	• Ventas mes anterior frente a ventas de mes presente • Recursos solicitados para apoyo para mercado
18. Conocer el mercado, los gusto y preferencia de sus clientes	Distinguir los diferentes tipos de clientes y como impactarlos	% de aumento de las ventas

19. Posicionar la marca	Generar reconocimiento y selección por parte del mercado	Evaluación de las ventas durante periodo determinado
20. Visitar los clientes antes de cada venta para conocer sus necesidades	Fortalecer las relaciones y la recordación de marca	Ventas = recordación de marca

INFORMES PERIÓDICOS GENERADOS POR EL CARGO

Nombre del informe	Frecuencia de emisión	Destino (<i>Cargo de quien requiere el informe</i>)	Nivel de seguridad (<i>Confidencial, privado, Público</i>)
6. Ventas mensuales	Mensuales (primero 5 días del siguiente mes)	Gerencia general	privado
7. Codificación de nuevos clientes	Trimestral	Gerencia general	confidencial

SISTEMAS A LOS QUE TIENE ACCESO

1. sistema contable para facturación e inventarios	3. informes de meses o periodos anteriores
2. sistemas de información logístico	4. plan de mercadeo estratégico

FUNCIONES EN EL SISTEMA DE GESTIÓN DE LA SST

49. Conocer y tener clara la Política de Seguridad y Salud en el Trabajo.
50. Procurar el cuidado integral de su salud.
51. Suministrar información clara, completa y veraz sobre su estado de salud.
52. Cumplir las normas de seguridad e higiene propias de la empresa.
53. Informar las condiciones de riesgo detectadas al jefe inmediato.
54. Reportar inmediatamente todo accidente de trabajo o incidente.
55. Participar en la actualización de la identificación de peligros, evaluación y valoración de riesgos.
56. Participar en la construcción y ejecución de planes de acción.
57. Promover la comprensión de la política en los trabajadores
58. Informar sobre las necesidades de capacitación y entrenamiento en Seguridad y Salud en el Trabajo.
59. Participar en la investigación de los incidentes y accidentes de trabajo.
60. Participar en las inspecciones de seguridad.

OBLIGACIONES Y PROHIBICIONES DEL CARGO	
OBLIGACIONES	PROHIBICIONES
• Cumplir a cabalidad sus funciones de la descripción de cargo	1. Suministrar Información confidencial
• Proyectar una buena imagen y presentación personal. • Asistir y participar en las actividades que sean programadas por la empresa. • Cumplir con las directrices establecidas y los reglamentos de la organización.	2. Todas las contenidas en el reglamento interno de trabajo
• Cumplir el reglamento interno de trabajo, reglamento de higiene y seguridad industrial, el manual de funciones, los manuales de procesos, las políticas de la organización (SGSSC, SGSST, SGSI) y las demás funciones que le sean asignadas • Contribuir a la gestión del riesgo con el fin de evitar y controlar eventos que puedan afectar su salud y seguridad.	• No informar las novedades encontradas durante la jornada laboral • Presentarse al trabajo en estado de embriaguez o bajo la influencia de narcóticos o drogas enervantes. • Faltar al trabajo sin justa causa de impedimento o sin permiso del empleador,

Presentar los informes requeridos	excepto en los casos de huelga, en los cuales deben abandonar el lugar del trabajo
---	--

Fuente: Universidad De Los Andes

5.3 Costos Administrativos

Ilustración 25 – Gastos administrativos

Gastos de administración y ventas													
Gastos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Administración													
Sueldo	\$7.774.349	\$7.774.349	\$7.774.349	\$7.774.349	\$7.774.349	\$7.774.349	\$7.774.349	\$7.774.349	\$7.774.349	\$7.774.349	\$7.774.349	\$7.774.349	\$93.292.188
mantenimiento bodega y oficinas	\$200.000	\$200.000	\$200.000	\$200.000	\$200.000	\$200.000	\$200.000	\$200.000	\$200.000	\$200.000	\$200.000	\$200.000	\$2.400.000
Servicios públicos (luz y agua)	\$3.780.000	\$3.780.000	\$3.780.000	\$3.780.000	\$3.780.000	\$3.780.000	\$3.780.000	\$3.780.000	\$3.780.000	\$3.780.000	\$3.780.000	\$3.780.000	\$45.360.000
Plan de internet	\$180.000	\$180.000	\$180.000	\$180.000	\$180.000	\$180.000	\$180.000	\$180.000	\$180.000	\$180.000	\$180.000	\$180.000	\$2.160.000
Implementos de aseo	\$60.000	\$60.000	\$60.000	\$60.000	\$60.000	\$60.000	\$60.000	\$60.000	\$60.000	\$60.000	\$60.000	\$60.000	\$720.000
Papelería	\$100.000	\$100.000	\$100.000	\$100.000	\$100.000	\$100.000	\$100.000	\$100.000	\$100.000	\$100.000	\$100.000	\$100.000	\$1.200.000
Publicidad	\$800.000	\$800.000	\$800.000	\$800.000	\$800.000	\$800.000	\$800.000	\$800.000	\$800.000	\$800.000	\$800.000	\$800.000	\$9.600.000
Ventas													
Sueldo	\$8.934.685	\$8.934.685	\$8.934.685	\$8.934.685	\$8.934.685	\$8.934.685	\$8.934.685	\$8.934.685	\$8.934.685	\$8.934.685	\$8.934.685	\$8.934.685	\$107.216.220
Total													\$21.829.034

\$261.948.408

Gastos de administración y ventas				
1 - 2023	2 - 2024	3 - 2025	4 - 2026	5 - 2027
\$261.948.408	\$281.332.590	\$290.053.900	\$299.045.571	\$308.914.075

Cargos administración	
Cargo	Salario de ventas
Gerente y repartidor	\$5.874.213
Aux. Contable/facturador/Me s.	\$1.900.136
Total	\$93.292.188
Cargos de ventas y operacionales	
Operario-1	\$1.900.136
Operario-2	\$1.900.136
vendedor	\$2.634.413
operación logística	\$2.500.000
Total	\$107.216.220
Servicio Públicos (SP)	
Luz-energia	\$3.650.000
Agua	\$80.000
Gas	\$50.000
Total SP	\$3.780.000

Fuente: Elaboración Propia

Los gastos administrativos y de ventas de la marca que se van generar son de \$ 21.829.034 mensuales que son los que básicamente se necesitaran para poder mantener el área administrativa y la promoción de ventas de la misma , esta consigna no indica de cómo podemos obtener la información eficiente para que a la hora de obtener o calcular el precio de venta al cliente se logre tener en cuenta estos gastos que hacen parte de los egresos de la marca para así mismo tener la totales del costo producción más los gastos administrativos y de ventas que es lo que se necesitan en el proyecto para poder llevar acabo la mejor forma de garantizar la estabilidad de la marca , estos gastos a la medida que avancen los años irán en crecimiento ya que los valores de algunos de los ítems seguirán creciendo gradualmente año tras año. De igual forma se deben

planificar estos costo ya que son pieza fundamental para la conformación de la industria, centralizado en la que estos son de gran valor para la organización tenerlos en cuentan es de gran factor porque son costo que se deben cubrir los ingresos de la marca ya que estos si o si son fijos y se deben cumplir.

5.4 Tipos de Sociedades

“Modelo Documento Privado De Constitución De La Sociedad Por Acciones Simplificada S.A.S”

ARROZ LA MARTINITA S.A.S.

ACTO CONSTITUTIVO

En el municipio de Saldaña Tolima, siendo las 9 (a.m.), del día 29 de Agosto del año 2022, se reunió en **Cra 15 # 17-174, Barrio 20 De Julio En El Municipio De Saldaña Tolima La Siguiente Persona:**

NOMBRE COMPLETO	IDENTIFICACIÓN			DOMICILIO (MUNICIPIO)
	TIPO DE IDENTIFICACIÓN	NÚMERO	LUGAR DE EXPEDICION	
Juan Sebastián Rodríguez Lozano	Cedula de ciudadanía	1.110.586.269	Ibagué Tolima	Saldaña Tolima

Quienes para todos los efectos se denominará(n) el(los) constituyente(s) y mediante el presente escrito manifiesto (amos) mi (nuestra) voluntad de constituir una Sociedad por Acciones Simplificada, que se regulará conforme lo establecido en la ley y en los siguientes estatutos:

Estatutos

Capítulo I

Nombre, Nacionalidad, , Domicilio, Duración y Objeto Social

ARTÍCULO 1.- Nombre. - La compañía que por este documento se constituye es una Sociedad por Acciones Simplificada, de naturaleza comercial, con nacionalidad colombiana, denominada **ARROZ LA MARTINITA S.A.S.**, regida por las cláusulas contenidas en estos estatutos, en la Ley 1258 de 2008 y en las demás disposiciones legales relevantes.

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 2.- Domicilio. - El domicilio principal de la sociedad será el municipio de **Saldaña, departamento de Tolima** y su dirección para notificaciones judiciales será la **vereda la concordia km 3 vía Saldaña Tolima -Neiva huila**. La sociedad podrá crear sucursales,

agencias o dependencias en otros lugares del país o del exterior, por disposición de la Asamblea General de Accionistas.

ARTÍCULO 3.- Término de duración. - El término de duración será indefinido.

ARTÍCULO 4.- Objeto social. - La sociedad tendrá como objeto principal **VENTA DE ARROZ BLANCO MEDIANTE LA ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DE MOLINERAI** Así mismo, podrá realizar cualquier otra actividad económica lícita tanto en Colombia como en el extranjero.

La sociedad podrá llevar a cabo, en general, todas las operaciones, de cualquier naturaleza que ellas fueren, 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.

Capítulo II

Capital, Acciones y Régimen de las Acciones

ARTÍCULO 5.- Capital Autorizado, EL capital autorizado de la sociedad es:

CAPITAL AUTORIZADO		
VALOR TOTAL	Nº ACCIONES	VALOR NOMINAL
\$ 2.000.000.000	2000	\$ 1.000.000

ARTÍCULO 6.- Capital Suscrito. - El capital suscrito inicial de la sociedad es:

CAPITAL SUSCRITO		
VALOR TOTAL	Nº ACCIONES	VALOR NOMINAL
\$ 1.500.000.000	1500	\$ 1.0000.000

Los accionistas han suscrito el capital de la siguiente forma:

Accionista	No de acciones	Valor	%
Juan Sebastián Rodríguez Lozano	1500	\$ 1.500.000.000	100 %

ARTÍCULO 7.- Capital Pagado. - El capital pagado de la sociedad es:

CAPITAL PAGADO		
VALOR TOTAL	Nº ACCIONES	VALOR NOMINAL
\$ 980.000.000	980	\$ 1.000.000

Parágrafo. Forma y Términos en que se pagará el capital. - El monto de capital suscrito se pagará, de manera inmediata mediante la activos y dinero en efectivo a la fecha de la inscripción en el registro mercantil del presente documento.

ARTÍCULO 8.- Derechos que confieren las acciones. - En el momento de la constitución de la sociedad, todos los títulos de capital emitidos pertenecen a la misma clase de acciones ordinarias.

A cada acción le corresponden los siguientes derechos:

- a) El de deliberar y votar en la Asamblea de Accionistas de la Sociedad;
- b) El de percibir una parte proporcional a su participación en el capital de la sociedad de los beneficios sociales establecidos por los balances de fin de ejercicio;
- c) El de inspeccionar libremente los libros y papeles sociales, dentro de los cinco (5) días hábiles anteriores a la fecha en que deban aprobarse los balances de fin de ejercicio, en los eventos previstos en el artículo 20 de la ley 1258 de 2008;
- d) 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 a su titular les serán transferidos a quien las adquiriere, luego de efectuarse su cesión a cualquier título.

La propiedad de una acción implica la adhesión a los estatutos y a las decisiones colectivas de los accionistas.

ARTÍCULO 9.- Naturaleza de las acciones. - Las acciones serán nominativas y deberán ser inscritas en el libro que la sociedad lleve conforme a la ley.

ARTICULO 10.-Aumento del capital suscrito. El capital suscrito podrá ser aumentado sucesivamente por todos los medios y en las condiciones previstas en estos estatutos y en la ley. Las acciones ordinarias no suscritas en el acto de constitución podrán ser emitidas mediante

decisión del representante legal, quien aprobará el reglamento respectivo y formulará la oferta en los términos que se prevean en el reglamento.

ARTICULO 11.- Derecho de Preferencia. Salvo decisión de la asamblea general de accionistas, aprobada mediante votación de uno o varios accionistas que representen cuando menos el setenta por ciento de las acciones presentes en la respectiva reunión, el reglamento de colocación preverá que las acciones se coloquen con sujeción al derecho de preferencia, de manera que cada accionista pueda suscribir un número de acciones proporcional a las que tenga en la fecha del aviso de oferta. El derecho de preferencia también será aplicable respecto de la emisión de cualquier otra clase títulos, incluidos los bonos, los bonos obligatoriamente convertibles en acciones, las acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto, las acciones con dividendo fijo anual y las acciones privilegiadas.

Parágrafo 1.- El derecho de preferencia a que se refiere este artículo, se aplicará también en hipótesis de transferencia universal de patrimonio, tales como liquidación, fusión y escisión en cualquiera de sus modalidades. Así mismo, existirá derecho de preferencia para la cesión de fracciones en el momento de la suscripción y para la cesión del derecho de suscripción preferente.

Parágrafo 2.- No existirá derecho de retracto a favor de la sociedad.

ARTICULO 12.- Clases y Serie de Acciones. - Por decisión de la asamblea general de accionistas, adoptada por uno o varios accionistas que representen la totalidad de las acciones suscritas, podrá ordenarse la emisión de acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto, con dividendo fijo anual, de pago o cualesquiera otras que los accionistas decidieren, siempre que fueren compatibles con las normas legales vigentes. Una vez autorizada la emisión

por la asamblea general de accionistas, el representante legal aprobará el reglamento correspondiente, en el que se establezcan los derechos que confieren las acciones emitidas, los términos y condiciones en que podrán ser suscritas y si los accionistas dispondrán del derecho de preferencia para su suscripción.

Parágrafo.- Para emitir acciones privilegiadas, será necesario que los privilegios respectivos sean aprobados en la asamblea general con el voto favorable de un número de accionistas que represente por lo menos el 75% de las acciones suscritas. En el reglamento de colocación de acciones privilegiadas, que será aprobado por la asamblea general de accionistas, se regulará el derecho de preferencia a favor de todos los accionistas, con el fin de que puedan suscribirlas en proporción al número de acciones que cada uno posea en la fecha del aviso de oferta.

ARTICULO 13.- Voto Múltiple.- Salvo decisión de la asamblea general de accionistas aprobada por el 100% de las acciones suscritas, no se emitirán acciones con voto múltiple. En caso de emitirse acciones con voto múltiple, la asamblea aprobará, además de su emisión, la reforma a las disposiciones sobre quórum y mayorías decisorias que sean necesarias para darle efectividad al voto múltiple que se establezca.

ARTÍCULO 14.- Acciones de Pago. - En caso de emitirse acciones de pago, el valor que representen las acciones emitidas respecto de los empleados de la sociedad, no podrá exceder de los porcentajes previstos en las normas laborales vigentes.

Las acciones de pago podrán emitirse sin sujeción al derecho de preferencia, siempre que así lo determine la asamblea general de accionistas.

ARTÍCULO 15- 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.

ARTICULO 16.- Restricciones a la Negociación de Acciones. - Durante un término de cinco años, contado a partir de la fecha de inscripción en el registro mercantil de este documento, las acciones no podrán ser transferidas a terceros, salvo que medie autorización expresa, adoptada en la asamblea general por accionistas representantes del 100% de las acciones suscritas. Esta restricción quedará sin efecto en caso de realizarse una transformación, fusión, escisión o cualquier otra operación por virtud de la cual la sociedad se transforme o, de cualquier manera, migre hacia otra especie asociativa.

La transferencia de acciones podrá efectuarse con sujeción a las restricciones que en estos estatutos se prevén, cuya estipulación obedeció al deseo de los fundadores de mantener la cohesión entre los accionistas de la sociedad.

ARTICULO 17.- Cambio de Control- Respecto de todos aquellos accionistas que en el momento de la constitución de la sociedad o con posterioridad fueren o llegaren a ser una sociedad, se aplicarán las normas relativas a cambio de control previstas en el artículo 16 de la Ley 1258 de 2008.

Capítulo III

Dirección, Administración, Representación Y Revisoría Fiscal De La Sociedad

ARTÍCULO 18.- Órganos de la sociedad. - La sociedad tendrá un órgano de dirección, denominado asamblea general de accionistas y un representante legal denominado gerente. La revisoría fiscal solo será provista en la medida en que lo exijan las normas legales vigentes.

ARTÍCULO 19.- Sociedad devenida unipersonal. - La sociedad podrá ser pluripersonal o unipersonal. Mientras que la sociedad sea unipersonal, el accionista único ejercerá todas las atribuciones que en la ley y los estatutos se les confieren a los diversos órganos sociales, incluidas las de representación legal, a menos que designe para el efecto a una persona que ejerza este último cargo.

Las determinaciones correspondientes al órgano de dirección que fueren adoptadas por el accionista único, deberán constar en actas o documento privado debidamente asentados en el libro correspondiente de la sociedad.

ARTÍCULO 20.- Asamblea general de accionistas. - La asamblea general de accionistas la integran el o los accionistas de la sociedad, reunidos con arreglo a las disposiciones sobre convocatoria, quórum, mayorías y demás condiciones previstas en estos estatutos y en la ley. Cada año, dentro de los tres meses siguientes a la clausura del ejercicio, el 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.

La asamblea será presidida por el representante legal y en caso de ausencia de éste, por la persona designada por el o los accionistas que asistan.

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, incluido el representante legal o cualquier otro individuo, aunque ostente la calidad de empleado o administrador de la sociedad.

Los accionistas deliberarán con arreglo al orden del día previsto en la convocatoria. Con todo, los accionistas podrán proponer modificaciones a las resoluciones sometidas a su aprobación y, en cualquier momento, proponer la revocatoria del representante legal.

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. Son funciones de la asamblea general entre otras:

- 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 sus actividades.
- c) Reformar los estatutos.
- d) Elegir y remover libremente y asignarle remuneración al gerente para períodos de un año por el sistema de mayoría simple.
- e) Estudiar, aprobar o improbar, con carácter definitivo, los estados financieros e informes de gestión presentados a su consideración por el representante legal.
- f) Decretar la disolución y liquidación de la sociedad.
- g) Elegir el liquidador o los liquidadores al hacerse la liquidación.
- h) 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 21.- Convocatoria a la asamblea general de accionistas. - La asamblea general de accionistas podrá ser convocada a cualquier reunión por el representante legal de la sociedad

por medio escrito, electrónico, telefónico, o por el medio más expedito que considere quien efectúe las convocatorias dirigidas a cada accionista con una antelación mínima de cinco (5) días hábiles, tanto para las reuniones ordinarias como extraordinarias. Ha de tenerse en cuenta que para el computo de los días no debe tenerse en cuenta el día de la convocatoria ni el día de la reunión.

ARTÍCULO 22.- Reuniones. - La Asamblea de accionistas se reunirá ordinariamente una vez al año, a más tardar último día del mes de marzo y extraordinariamente cuando sea convocada por ella misma o por el representante legal.

Las reuniones ordinarias tendrán como finalidad estudiar las cuentas, el balance general de fin de ejercicio, 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.

Las reuniones extraordinarias se efectuarán cuando lo requieran las necesidades imprevistas o urgentes.

Parágrafo 1.- Reunión Por Derecho Propio: En el evento en que transcurridos los tres primeros meses del año, no se haya efectuado la convocatoria para las reuniones ordinarias, la Asamblea General, 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 todo caso, podrán deliberar y decidir con cualquier número plural de asociados.

Parágrafo 2.- Reunión de Segunda Convocatoria: Si se convoca la Asamblea General y ésta no se reúne por falta de quórum, se citará a una nueva reunión que sesionará y decidirá

válidamente con cualquier número plural de accionistas. La nueva reunión no deberá efectuarse antes de los diez (10) días hábiles, ni después de los treinta (30) días hábiles, contados desde la fecha fijada para la primera reunión. En todo caso, podrán deliberar y decidir con cualquier número plural de accionistas.

Parágrafo 3.- Reuniones No Presenciales: La Asamblea General podrá realizar las reuniones ordinarias y extraordinarias, de manera no presencial, siempre que se encuentre participando la totalidad de los accionistas. 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 tele-conferencia, 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.

Parágrafo 4.- Reuniones universales: La Asamblea General se reunirá válidamente cualquier día y en cualquier lugar sin previa convocatoria, cuando se hallare representada la totalidad de los accionistas.

ARTÍCULO 23.- Régimen de quórum y mayorías decisorias: La asamblea deliberará con un número singular o plural de accionistas que representen cuando menos la mitad más uno de las acciones suscritas con derecho a voto.

Las determinaciones se adoptarán mediante el voto favorable de un número singular o plural de accionistas que represente cuando menos la mitad más una de las acciones presentes, 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, fusión o escisión debe ser aprobada por unanimidad por la totalidad de acciones suscritas.
- b) La modificación de la cláusula compromisoria debe ser aprobada por unanimidad por la totalidad de acciones suscritas.

ARTÍCULO 24.- 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.

En las actas deberá incluirse información acerca de la fecha, hora y lugar de la reunión, el 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 con indicaciones de las acciones suscritas que poseen o representan, 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 el secretario de la asamblea. La copia de estas, 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.

ARTÍCULO 25.- Representación Legal - Gerente. - La representación legal de la Sociedad por Acciones Simplificada estará a cargo de una persona natural o jurídica, accionista o no, quien NO tendrá un suplente, designado por la asamblea general de accionistas para un término de un año.

En caso de que la asamblea no realice un nuevo nombramiento, el representante legal continuará en el ejercicio de su cargo hasta tanto no se efectúe una nueva designación.

Las funciones del representante legal terminarán en caso de dimisión o revocación por parte de la asamblea general de accionistas, de deceso o de incapacidad en aquellos casos en que el representante legal sea una persona natural y en caso de liquidación privada o judicial, cuando el representante legal sea una persona jurídica.

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 correspondieren 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.

En aquellos casos en que el representante legal sea una persona jurídica, las funciones quedarán a cargo del representante legal de ésta.

Toda remuneración a que tuviere derecho el representante legal de la sociedad, deberá ser aprobada por la asamblea general de accionistas

ARTÍCULO 26.- Facultades del representante legal - Gerente. - La sociedad será gerenciada, administrada y representada legalmente ante terceros por el representante legal, quien no tendrá restricciones de contratación por razón de la naturaleza ni de la cuantía de los actos que celebre.

Por lo tanto, se entenderá que el representante legal podrá celebrar o ejecutar todos los actos y contratos comprendidos en el objeto social o que se relacionen directamente con la existencia y el funcionamiento de la sociedad.

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.

Le está prohibido al representante legal y a los demás administradores de la sociedad, por sí o por interpuesta persona, obtener bajo cualquier forma o modalidad jurídica préstamos por parte de la sociedad u obtener de parte de la sociedad aval, fianza o cualquier otro tipo de garantía de sus obligaciones personales.

.

ARTÍCULO 27.- Revisoría Fiscal. La sociedad no tendrá Revisor Fiscal mientras no esté obligada por la Ley. De llegar a encontrarse en los supuestos legales que hacen obligatoria la provisión de dicho cargo, se procederá a la designación por parte de la asamblea general de accionistas, y su nombramiento se efectuará con posterioridad a la constitución de la sociedad.

Capítulo IV

Estados Financieros, Reservas Y Distribución De Utilidades

ARTÍCULO 28.- Estados Financieros Y Derecho De Inspección. La sociedad tendrá ejercicios anuales y al fin de cada ejercicio social, el 31 de diciembre, la Sociedad deberá cortar

sus cuentas y preparar y difundir estados financieros de propósito general de conformidad con las prescripciones legales y las normas de contabilidad establecidas, los cuales se someterán a la consideración de la Asamblea de Accionistas en su reunión ordinaria junto con los informes, proyectos y demás documentos exigidos por estos estatutos y la ley.

Tales estados, los libros y demás piezas justificativas de los informes del respectivo ejercicio, así como éstos, serán depositados en las oficinas de la sede principal de la administración, con una antelación mínima de cinco (5) días hábiles al señalado para su aprobación.

ARTÍCULO 29. Reserva Legal. De las utilidades líquidas de cada ejercicio la sociedad destinará anualmente un diez por ciento (10%) para formar la reserva legal de la sociedad hasta completar por lo menos el cincuenta por ciento (50%) del capital suscrito.

ARTÍCULO 30. Utilidades, Reservas Y Dividendos. Aprobados los estados financieros de fin de ejercicio, la Asamblea de Accionistas procederá a distribuir las utilidades, disponiendo lo pertinente a reservas y dividendos. La repartición de dividendos se hará en proporción a la parte pagada del valor nominal de las acciones. El pago del dividendo se hará en efectivo, en las épocas que defina la Asamblea de Accionistas al decretarlo sin exceder de un año para el pago total; si así lo deciden los accionistas en Asamblea, podrá pagarse el dividendo en forma de acciones liberadas de la misma sociedad. En este último caso, no serán aplicables los artículos 155 y 455 del Código de Comercio.

Capítulo V

Disolución y Liquidación

ARTÍCULO 31.- Disolución. - La sociedad se disolverá:

- 1° Por vencimiento del término previsto en los estatutos, si lo hubiere, a menos que fuere prorrogado mediante documento inscrito en el Registro mercantil antes de su expiración;
- 2° Por imposibilidad de desarrollar las actividades previstas en su objeto social;
- 3° Por la iniciación del trámite de liquidación judicial;
- 4° Por voluntad de los accionistas adoptada en la asamblea o por decisión del accionista único;
- 5° Por orden de autoridad competente, y
- 6° Por pérdidas que reduzcan el patrimonio neto de la sociedad por debajo del cincuenta por ciento del capital suscrito.

ARTÍCULO 32.- 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 meses siguientes a la fecha en que la asamblea reconozca su acaecimiento. Sin embargo, este plazo será de dieciocho meses en el caso de la causal prevista en el ordinal 6° del artículo anterior.

ARTÍCULO 33.- Reactivación. - La asamblea general de accionistas o el accionista único podrá, en cualquier momento posterior a la iniciación de la liquidación, acordar la reactivación de la sociedad siempre que el pasivo externo no supere el 70% de los activos sociales y que no se haya iniciado la distribución de los remanentes a los accionistas.

Para la reactivación, el liquidador de la sociedad someterá a consideración de la asamblea general de accionistas un proyecto que contendrá los motivos que dan lugar a la misma y los hechos que acreditan las condiciones previstas en el inciso anterior.

Igualmente deberán prepararse estados financieros extraordinarios, de conformidad con lo establecido en las normas vigentes, con fecha de corte no mayor a treinta días contados hacia atrás de la fecha de la convocatoria a la reunión del máximo órgano social.

La decisión de reactivación debe ser aprobada por el 100% de las acciones suscritas.

ARTÍCULO 34.- Liquidación. - La liquidación del patrimonio se realizará conforme al procedimiento señalado para la liquidación de las sociedades señalado en los artículos 225 y siguientes del Código de Comercio. Hará la liquidación la persona o personas designadas por la Asamblea de Accionistas. Si no se nombrara liquidador, tendrá carácter de tal del Representante Legal

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 todas 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.

Capítulo VI

Disposiciones Varias

ARTÍCULO 35.- Cláusula Compromisoria. - Toda diferencia que surja entre un accionista con el órgano de dirección y/o el representante legal, y entre éste y la sociedad, que no pueda resolverse directamente por las partes y que sea susceptible de transigir será resuelta en primera instancia, a través de la conciliación extrajudicial en derecho, que se solicitará ante el Centro Integral de Solución de Conflictos de la Cámara de Comercio de La Guajira. En caso que la audiencia se declare fallida o no exista ánimo conciliatorio, se solicitará ante el mismo Centro que se integre un Tribunal de Arbitramento, al cual se someterá la diferencia existente entre las partes, decidirá en derecho y el laudo hará tránsito a cosa juzgada, salvo que la ley disponga otra cosa; se regirá conforme al reglamento establecido en el Centro Integral de Solución de Conflictos de la Cámara de Comercio de La Guajira y a lo dispuesto en la ley; será integrado por un número impar de árbitros, bien sea uno o tres, el que se requiera en el caso concreto conforme a la cuantía estimada en el conflicto.

ARTÍCULO 36.- Remisión normativa. - De conformidad con lo dispuesto en los artículos 4 del Código de Comercio y 45 de la ley 1258 de 2008, en lo no previsto en estos estatutos la sociedad se regirá por lo dispuesto en la ley 1258 de 2008; en su defecto, por lo dispuesto en las normas legales aplicables a las sociedades anónimas; y en defecto de éstas, en cuanto no resulten contradictorias, por las disposiciones generales previstas en el Título I del libro Segundo del Código de Comercio.

Capítulo VII

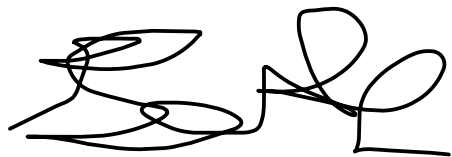
Determinaciones relativas a la constitución de la sociedad

ARTÍCULO 26.- Nombramientos. - Los accionistas constituyentes de la sociedad han designado por unanimidad en este acto constitutivo, a **Juan Sebastián Rodríguez Lozano**, identificado con el documento de identidad No.1.110.586.269, como gerente de **ARROZ LA MARTINITA S.A.S.**, por el término de 1 año.

Juan Sebastián Rodríguez Lozano participa en el presente acto constitutivo a fin de dejar constancia acerca de su aceptación del cargo para el cual ha sido designado, así como para manifestar que no existen incompatibilidades ni restricciones que pudieran afectar su designación como representante legal de **ARROZ LA MARTINITA S.A.S.**.

Luego de la inscripción del presente documento en el Registro Mercantil, la empresa formará una persona jurídica distinta de sus accionistas, conforme se dispone en el artículo 2º de la Ley 1258 de 2008.

En constancia firman El accionista constituyente:



JUAN SEBASTIÁN RODRÍGUEZ LOZANO
C/C: 1.110.586.269

Fuente: cámara y comercio del sur oriente del Tolim

5.5 Permisos, Licencias y Licencias

Matricula mercantil- certificado de cámara y comercio

Ilustración 26- cámara y comercio



Cámara de Comercio del Sur y Oriente del Tolima
CERTIFICADO DE EXISTENCIA Y REPRESENTACIÓN LEGAL

Fecha expedición: 08/07/2022 - 10:45:08
 Recibo No. S000294898, Valor 6500

CÓDIGO DE VERIFICACIÓN IP-YIGRZES

Verifique el contenido y confiabilidad de este certificado, ingresando a <https://siisuryorientetolima.confecamaras.co/cv.php> y digite el respectivo código, para que visualice la imagen generada al momento de su expedición. La verificación se puede realizar de manera ilimitada, durante 60 días calendario contados a partir de la fecha de su expedición.

CON FUNDAMENTO EN LA MATRÍCULA E INSCRIPCIONES EFECTUADAS EN EL REGISTRO MERCANTIL, LA CÁMARA DE COMERCIO CERTIFICA:

NOMBRE, IDENTIFICACIÓN Y DOMICILIO

Razón Social: ARROZ LA MARTINITA S.A.S
 Nit: 1.110.586.269-0
 Domicilio: Saldaña

MATRÍCULA

Matrícula No: 25002
 Fecha de matrícula: 1 de septiembre de 2022
 Último año renovado: 2022
 Fecha de renovación: 1 septiembre 2022
 Grupo NIIF: GRUPO II

UBICACIÓN

Dirección del domicilio principal: Vereda la concordia km 3 vía Saldaña purificación
 Municipio: Saldaña
 Correo electrónico: Amarti@gmail.com
 Teléfono comercial 1: 3213995547
 Teléfono comercial 2: No reportó.
 Teléfono comercial 3: 3153219301

Dirección para notificación judicial : Cr 15 17 174
 Municipio : Saldaña
 Correo electrónico de notificación : amarti@gmail.com
 Teléfono para notificación 1 : 3213995547
 Teléfono notificación 2 : No reportó.
 Teléfono notificación 3 :

La persona jurídica SI autorizó para recibir notificaciones personales a través del correo electrónico, de conformidad con lo establecido en los artículos 291 del Código General del Proceso y del 67 del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo.

CONSTITUCIÓN

Por Escritura Pública No. 1123 del 29 de agosto de 2022 de la Notaria 2a. De Saldaña Tolima, inscrito en esta Cámara de Comercio el 1 de septiembre de 2022, con el No. 3172 del Libro IX, se constituyó la persona jurídica de naturaleza comercial denominada ARROZ LA MARTINITA S.A.S



Cámara de Comercio del Sur y Oriente del Tolima

CERTIFICADO DE EXISTENCIA Y REPRESENTACIÓN LEGAL

Fecha expedición: 08/07/2022 - 10:45:08

Recibo No. S000294698, Valor 6500

CÓDIGO DE VERIFICACIÓN IP2VIGR7F\$

Verifique el contenido y confiabilidad de este certificado, ingresando a <https://siisuryorientetolima.confecamaras.co/cv.php> y digite el respectivo código, para que visualice la imagen generada al momento de su expedición. La verificación se puede realizar de manera ilimitada, durante 60 días calendario contados a partir de la fecha de su expedición.

inscribió sociedad por acciones simplificada - S.A.S

TÉRMINO DE DURACIÓN

La persona jurídica no se encuentra disuelta y su duración es indefinida.

OBJETO SOCIAL

Objeto social: La sociedad puede realizar, en Colombia y en el exterior cualquier actividad ~~lucrativa~~ comercial o civil. Adicionalmente, realizará las siguientes actividades propias de las sociedades comerciales de beneficio e ~~interés~~ colectivo: ~~1) la adquisición~~ de arroz paddy y su debida transformación 2) ~~Comercialización~~ de productos ~~agrícolas~~ tales como ~~algodón~~, arroz paddy, arroz blanco, ~~maíz~~, ~~ajonjolí~~, ~~soja~~ y todo producto ~~agrícola~~ y sus subproductos así como su importación y exportación, 3) ~~la explotación~~ de toda clase de cultivos y de ~~ganadería~~, 4) la prestación del servicio de asesoría profesional y asistencia técnica en las áreas de competencia de su objeto social; ~~5) la~~ compra y venta de bienes ~~edificios~~ urbanos o rurales y la administración y ~~explotación~~ en general del negocio; 6) la ~~participación~~ o inversión en acciones, de otras sociedades comerciales o no, cuyo objeto social sea ~~afín~~ con el de la sociedad. 10) La representación comercial y distribución de toda clase de productos y de bienes relacionados con el sector agropecuario. 11) La importación y exportación de toda clase de bienes que se relacionen o no con su objeto social. En general y en desarrollo de tal objeto la sociedad podrá ejercer todo acto o celebrar todo contrato lícito que los accionistas gestores consideren conveniente para el ~~logro~~ del objeto social.

CAPITAL

* CAPITAL AUTORIZADO *

Valor	\$ 2.000.000.000,00
No. Acciones	2.000,00
Valor Nominal Acciones	\$ 1.000.000,00

* CAPITAL SUSCRITO *

Valor	\$ 1.500.000.000,00
No. Acciones	1.500,00
Valor Nominal Acciones	\$ 1.000.000,00

* CAPITAL PAGADO *

Valor	\$ 980.000.000,00
No. Acciones	980,00
Valor Nominal Acciones	\$ 1.000.000,00

Español (España, internacional)
Teclado Español



~~Camara~~ de Comercio del Sur y Oriente del Tolima

CERTIFICADO DE EXISTENCIA Y REPRESENTACIÓN LEGAL

Fecha expedición: 08/07/2022 - 10:45:06

Recibo No. S000294898, Valor 6500

CÓDIGO DE VERIFICACIÓN ~~JPxYIGBZFs~~

Verifique el contenido y confiabilidad de este certificado, ingresando a <https://sisuryorientetolima.confecamaras.co/cv.php> y digite el respectivo código, para que visualice la imagen generada al momento de su expedición. La verificación se puede realizar de manera ilimitada, durante 60 días calendario contados a partir de la fecha de su expedición.

efectos, se informa que para la ~~Camara~~ de Comercio del Sur y Oriente del Tolima, los sábados NO son días hábiles.

Una vez interpuestos los recursos, los Actos Administrativos recurridos quedan en efecto suspensivo, hasta tanto los mismos sean resueltos, conforme lo prevé el artículo 79 del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo.

A la fecha y hora de expedición de este certificado, NO se encuentra en curso ningún recurso.

CLASIFICACIÓN DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS - CIIU

Actividad principal Código CIIU: 1051

Actividad secundaria Código CIIU: 112

Otras actividades Código CIIU: No reportó

ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO, SUCURSALES Y AGENCIAS

A nombre de la persona jurídica, figura(n) matriculado(s) en la ~~Camara~~ de Comercio del Sur y Oriente del Tolima el(los) siguiente(s) establecimiento(s) de comercio:

ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO

Nombre: PLANTA MOLINERA SALDAÑA TOLIMA

Matrícula No.: 13262

Fecha de Matrícula: 17 de noviembre de 2014

Último año renovado: 2022

Categoría: BODEGA INDUSTRIAL

Dirección -Vereda la concordia km 3

~~vía~~ Saldaña -~~Saldaña~~

SI DESEA OBTENER INFORMACIÓN DETALLADA DE LOS ANTERIORES ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO O DE AQUELLOS MATRICULADOS EN UNA JURISDICCIÓN DIFERENTE A LA DEL PROPIETARIO, DEBERÁ SOLICITAR EL CERTIFICADO DE MATRÍCULAMERCANTIL DEL RESPECTIVO ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO.

LA INFORMACIÓN CORRESPONDIENTE A LOS ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO, AGENCIAS Y SUCURSALES, QUE LA PERSONA JURÍDICA TIENE MATRICULADOS EN OTRAS CÁMARAS DE COMERCIO DEL PAÍS, PODRÁ CONSULTARLA EN WWW.RUES.ORG.CO.



Camara de Comercio del Sur y Oriente del Tolima

CERTIFICADO DE EXISTENCIA Y REPRESENTACIÓN LEGAL

Fecha expedición: 06/07/2022 - 10:45:06

Recibo No. S000294698, Valor 6500

CÓDIGO DE VERIFICACIÓN ID:YIGRZF8

Verifique el contenido y confiabilidad de este certificado, ingresando a <https://sisuryorientetolima.confecamaras.co/cv.php> y digite el respectivo código, para que visualice la imagen generada al momento de su expedición. La verificación se puede realizar de manera ilimitada, durante 60 días calendario contados a partir de la fecha de su expedición.

IMPORTANTE: La firma digital del secretario de la Camara de Comercio del Sur y Oriente del Tolima contenida en este certificado electrónico se encuentra emitida por una entidad de certificación abierta autorizada y vigilada por la Superintendencia de Industria y Comercio, de conformidad con las exigencias establecidas en la Ley 527 de 1999 para validez jurídica y probatoria de los documentos electrónicos.

La firma digital no es una firma digitalizada o escaneada, por lo tanto, la firma digital que acompaña este documento la podrá verificar a través de su aplicativo visor de documentos pdf.

La firma mecánica que se muestra a continuación es la representación gráfica de la firma del secretario jurídico (o de quien haga sus veces) de la Cámara de Comercio quien avala este certificado. La firma mecánica no reemplaza la firma digital en los documentos electrónicos.

Al realizar la verificación podrá visualizar (y descargar) una imagen exacta del certificado que fue entregado al usuario en el momento que se realizó la transacción.

*** FINAL DEL CERTIFICADO ***

Según la cámara de comercio del sur y oriente del Tolima para el registro en cámara y comercio sobre la expedición del registro mercantil tendría un costo de \$114.000, ya que los activo superarían la base de 6300 UVT o superior a \$239.475.200, De igual con este registro seria la oficialización formal de la actividad económica de la compañía dándole la personería jurídica a la compañía siendo de gran importación la expedición y renovación de la misma

Registro Invima

Ilustración 27-Registro invima



República de Colombia
Ministerio de Salud y Protección Social
Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos – INVIMA

RESOLUCION No. 2016018076 DE 18 de Mayo de 2016
 Por la cual se concede un Registro Sanitario de Alimentos (Alto Riesgo)

El Director de Alimentos y Bebidas del Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos INVIMA, en ejercicio de sus facultades legales conferidas en el Decreto 2078 de 2012, con base en lo previsto con la Ley 9a. de 1979, Ley 1755 de 2015, Resolución 2674 de 2013 modificada por la Resolución 3168 de 2015, Resolución 719 de 2015.

ANTECEDENTES

Por medio del Decreto - Ley 019 de 2012, se dictaron postulados para suprimir o reformar regulaciones, procedimientos y trámites innecesarios existentes en la administración pública.

El Artículo 126 de la precitada norma establece: *"Los alimentos que se fabriquen, envasen o importen para su comercialización en el territorio nacional requerirán de notificación sanitaria, permiso sanitario o registro sanitario, según el riesgo de estos productos en salud pública, de conformidad con la reglamentación que expida el Ministerio de Salud y Protección Social, dentro de los seis (6) meses siguientes a la entrada en vigencia del presente decreto".* (Negrilla fuera de texto.)

En consecuencia, la Resolución 2674 de fecha 22 de julio de 2013, reglamentó el aludido artículo con el fin de garantizar su aplicación.

Que mediante Resolución No. 719 de Marzo 11 de 2015 se establece la clasificación de alimentos para consumo humano de acuerdo con el riesgo en salud pública.

Que mediante la Resolución 3168 de 2015, el Ministerio de Salud y Protección Social modificó el Artículo 37 de la Resolución 2674 de 2013.

Que mediante escrito radicado bajo el No. 2016065769 de fecha 18/05/2016, el (la) Señor (a) ALVARO QUINONES, actuando en calidad de apoderado y/o representante legal, presentó solicitud de concesión de Registro Sanitario para el producto abajo referido.

CONSIDERACIONES

Verificados los requisitos establecidos en el Artículo 38 de la Resolución 2674 de 2013 y la Resolución 719 de 2015, y en cumplimiento con las disposiciones sanitarias para la concesión de dicho trámite, la Dirección de Alimentos y Bebidas del Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos INVIMA,

RESUELVE

ARTICULO PRIMERO. - Conceder REGISTRO SANITARIO por el término de CINCO (5) años al producto que se describe a continuación:

REGISTRO SANITARIO No.:	RSA-002819-2022	RADICACION:	2022819
EXPEDIENTE:	20109585		
MODALIDAD:	FABRICAR Y VENDER		
PRODUCTO:	ARROZ BLANCO LISTO PARA EL CONSUMO H		



República de Colombia
Ministerio de Salud y Protección Social
Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos – INVIMA

RESOLUCION No. 2016018076 DE 18 de Mayo de 2016

Por la cual se concede un Registro Sanitario de Alimentos (Alto Riesgo)

El Director de Alimentos y Bebidas del Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos INVIMA, en ejercicio de sus facultades legales conferidas en el Decreto 2078 de 2012, con base en lo previsto con la Ley 9a. de 1979, Ley 1755 de 2015, Resolución 2674 de 2013 modificada por la Resolución 3168 de 2015, Resolución 719 de 2015.

PRESENTACIONES

COMERCIALES:

Rango entre 500 Gramos

TITULAR (ES):

ARROZ LA MARTINITA S.A.S-Saldña Tolima

FABRICANTE (ES):

ARROZ LA MARTINITA S.A.S- Saldña Tolima

ARTÍCULO SEGUNDO: El producto debe cumplir con los requisitos sanitarios que le sean aplicables en materia de rotulado de alimentos de conformidad con lo dispuesto en la Resolución 5109 de 2005, Resolución 333 de 2011 si es el caso.

ARTICULO TERCERO: Los derechos que se deriven de esta resolución, quedarán sujetos a revisión posterior de la documentación que soporta el cumplimiento de los requisitos exigibles según el caso, por parte de la DIRECCION DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DEL INSTITUTO NACIONAL DE VIGILANCIA DE MEDICAMENTOS Y ALIMENTOS - INVIMA, quien así mismo realizará las actividades de Inspección, Vigilancia y Control a que halla lugar de conformidad con la previsto por la Resolución 2674 de 2013 modificada por la Resolución 3168 de 2015.

ARTICULO CUARTO:- Notificar la presente resolución al interesado, advirtiéndole que contra la misma procede únicamente el Recurso de Reposición, que deberá interponerse ante el DIRECTOR DE ALIMENTOS Y BEBIDAS del INSTITUTO NACIONAL DE VIGILANCIA DE MEDICAMENTOS Y ALIMENTOS INVIMA, dentro de los días DIEZ (10) siguientes a su notificación personal, de conformidad con lo señalado en el Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo.

ARTICULO QUINTO: La vigencia del presente Registro sanitario se contará a partir de la firmeza de la presente resolución de conformidad con lo dispuesto en el artículo 87 del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo.

ARTÍCULO SEXTO: La presente resolución rige a partir de la fecha de ejecutoria.

NOTIFIQUESE Y CÚMPLASE

Se expide en Bogotá D.C., el 22 de septiembre de 2022

Este espacio, hasta la firma se considera en blanco.

SERGIO ALFONSO TRONCOSO RICO
DIRECTOR DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

Revisión Técnica: Martha Judith González Ayala Código 324 _____
Revisión Legal: Dr. Esteban José Manotas Maldonado Código 1285 _____

Según la resolución 719 de 2015 del ministerio de salud y la protección social en donde clasifican por grupo a los alimentos y medicamentos a ser expedidos en el territorio Colombia su grado de riesgo para la clasificación de tarifario de cobro del registro nacional Invima.

Para el sector industrial en el cual se transforma un grano o cereal en producto terminado de la misma contextura se categoriza en el “grupo 6 cereales y productos a base de cereales, derivados de granos de cereales, de raíces y tubérculos, leguminosas, excluidos los productos de panadería”. Teniendo un costo de \$ 2.513.603 mcte, según tarifas del Invima ya que esta codificado con el número 2037 “Granos, granulados, cereales, y derivados, harinas y derivados, extruidos o texturizados y pastas alimenticias, crudos o procesados, equivalente a 69.73 uvt, teniendo una vigencia de 5 años

Concepto De Uso Del Suelo -Saldaña Tolima

Saldaña Tolima, septiembre 2 de 2022

Ingeniero
Fabian Álvarez
Secretario de Planeación Municipal
Ciudad

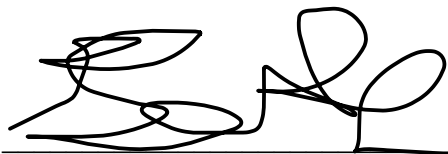
REFERENCIA: CERTIFICACION DE USO DE SUELO Y AMENAZAS

Respetado Ingeniero

De manera respetuosa me permito solicitar se me expida el certificado de uso con las determinantes urbanísticas (áreas mínima se parcelación, alturas permitidas, índice de construcción, índice de ocupación, etc.) y las posibles limitaciones que pueda tener si estuviese en zona de riesgo por amenaza de inundación de los inmuebles identificado con **matrícula inmobiliaria 368-58367 registro catastral 00-03-003-6956-000** de propiedad de la compañía, toda vez que se pretende desarrollar un proyecto industrial de acuerdo con su naturaleza y con ello determinar la viabilidad técnica y financiera del mismo.

Agradezco su atención prestada.

Atentamente,



JUAN SEBASTIAN RODRIGUEZ LOZANO
REPRESENTA LEGAL-GERENTE
ARROZ LA MARTINITA S.A.S
CEL: 3213995547

Concepto e inspección de certificación de bomberos

Saldaña Tolima, 2 de septiembre de 2022

Comandante

Héctor pulido

Comandante cuerpo de bomberos voluntarios

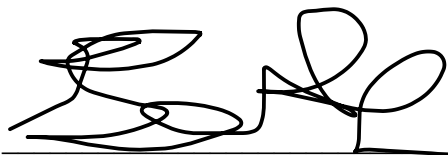
Saldaña Tolima

Referencia: **solicitud para inspección y certificado de bomberos para empresas**

Por la cual señor comandante, solicito de manera respetuosa la visita para inspección de la bodega en donde instalare la industria molinera en donde, llevare acabo un proyecto de producción en donde tendré que utilizar equipos y por la cual debemos contar con el certificado del nivel de riesgo con la que las instalaciones contarán para tomar las medidas de prevención y acción en caso de presentar alguna emergencia. Predio ubicado en la vereda concordia km 3 vía a Neiva.

Agradezco su atención prestada.

Atentamente,



JUAN SEBASTIAN RODRIGUEZ LOZANO
REPRESENTA LEGAL-GERENTE
ARROZ LA MARTINITA S.A.S
CEL: 3213995547

Registro Único Tributario (RUT) - Persona Jurídica

Ilustración 28 -Ru

		Formulario del Registro Único Tributario		001	
3. Concepto: 13 Actualización de oficio Expediente reservado para la DIAN				4. Número de formulario: 14680006435 	
5. Número de Identificación Tributaria (NIT): 11095586289		6. DV: 0		12. Dirección seccional: Impuestos y Aduanas de Bogotá	
IDENTIFICACION					
24. Tipo de contribuyente: Persona jurídica		25. Tipo de documento: 1		26. Número de identificación: 14680006435	
27. Fecha expedición: 1		28. Lugar de expedición: 28		29. Departamento: 29	
30. País: COLOMBIA		31. Ciudad/Municipio: Soledad		32. Fecha expedición: 6 7 1	
33. Primer apellido: ARROZ		34. Segundo apellido: LA MARTINITA		35. Primer nombre: S.A.S.	
36. Segundo nombre: ARROZ		37. Segundo nombre: BLANCO		38. Tipo de documento: 38	
UBICACION					
39. País: COLOMBIA		40. Departamento: Tolima		41. Ciudad/Municipio: Soledad	
42. Dirección principal: VEREDA CONCORDIA KM 3 VIA NEIVA		43. Código postal: 31390547		44. Teléfono 1: 3 21390547	
45. Correo electrónico: amanti@gmail.com		46. Teléfono 2: 3 21390547		47. Teléfono 3: 3 21390547	
CLASIFICACION					
48. Actividad principal: 48. Código: 1051		49. Actividad secundaria: 49. Código: 20220901		50. Otras actividades: 50. Código: 1 3	
51. Fecha inicio actividad: 20220901		52. Fecha inicio actividad: 20220901		53. Fecha inicio actividad: 20220901	
RESPONSABILIDADES, CANCELACIONES Y ATRIBUCIONES					
54. Código: 54					
55. Impuesto al patrimonio: 55					
56. Impuesto sobre las ventas - IVA: 56					
57. Impuesto sobre las ganancias: 57					
58. Impuesto sobre el consumo: 58					
59. Impuesto sobre el consumo: 59					
60. Impuesto sobre el consumo: 60					
61. Impuesto sobre el consumo: 61					
62. Impuesto sobre el consumo: 62					
63. Impuesto sobre el consumo: 63					
64. Impuesto sobre el consumo: 64					
65. Impuesto sobre el consumo: 65					
66. Impuesto sobre el consumo: 66					
67. Impuesto sobre el consumo: 67					
68. Impuesto sobre el consumo: 68					
69. Impuesto sobre el consumo: 69					
70. Impuesto sobre el consumo: 70					
71. Impuesto sobre el consumo: 71					
72. Impuesto sobre el consumo: 72					
73. Impuesto sobre el consumo: 73					
74. Impuesto sobre el consumo: 74					
75. Impuesto sobre el consumo: 75					
76. Impuesto sobre el consumo: 76					
77. Impuesto sobre el consumo: 77					
78. Impuesto sobre el consumo: 78					
79. Impuesto sobre el consumo: 79					
80. Impuesto sobre el consumo: 80					
81. Impuesto sobre el consumo: 81					
82. Impuesto sobre el consumo: 82					
83. Impuesto sobre el consumo: 83					
84. Impuesto sobre el consumo: 84					
85. Impuesto sobre el consumo: 85					
86. Impuesto sobre el consumo: 86					
87. Impuesto sobre el consumo: 87					
88. Impuesto sobre el consumo: 88					
89. Impuesto sobre el consumo: 89					
90. Impuesto sobre el consumo: 90					
91. Impuesto sobre el consumo: 91					
92. Impuesto sobre el consumo: 92					
93. Impuesto sobre el consumo: 93					
94. Impuesto sobre el consumo: 94					
95. Impuesto sobre el consumo: 95					
96. Impuesto sobre el consumo: 96					
97. Impuesto sobre el consumo: 97					
98. Impuesto sobre el consumo: 98					
99. Impuesto sobre el consumo: 99					
100. Impuesto sobre el consumo: 100					
101. Impuesto sobre el consumo: 101					
102. Impuesto sobre el consumo: 102					
103. Impuesto sobre el consumo: 103					
104. Impuesto sobre el consumo: 104					
105. Impuesto sobre el consumo: 105					
106. Impuesto sobre el consumo: 106					
107. Impuesto sobre el consumo: 107					
108. Impuesto sobre el consumo: 108					
109. Impuesto sobre el consumo: 109					
110. Impuesto sobre el consumo: 110					
111. Impuesto sobre el consumo: 111					
112. Impuesto sobre el consumo: 112					
113. Impuesto sobre el consumo: 113					
114. Impuesto sobre el consumo: 114					
115. Impuesto sobre el consumo: 115					
116. Impuesto sobre el consumo: 116					
117. Impuesto sobre el consumo: 117					
118. Impuesto sobre el consumo: 118					
119. Impuesto sobre el consumo: 119					
120. Impuesto sobre el consumo: 120					
121. Impuesto sobre el consumo: 121					
122. Impuesto sobre el consumo: 122					
123. Impuesto sobre el consumo: 123					
124. Impuesto sobre el consumo: 124					
125. Impuesto sobre el consumo: 125					
126. Impuesto sobre el consumo: 126					
127. Impuesto sobre el consumo: 127					
128. Impuesto sobre el consumo: 128					
129. Impuesto sobre el consumo: 129					
130. Impuesto sobre el consumo: 130					
131. Impuesto sobre el consumo: 131					
132. Impuesto sobre el consumo: 132					
133. Impuesto sobre el consumo: 133					
134. Impuesto sobre el consumo: 134					
135. Impuesto sobre el consumo: 135					
136. Impuesto sobre el consumo: 136					
137. Impuesto sobre el consumo: 137					
138. Impuesto sobre el consumo: 138					
139. Impuesto sobre el consumo: 139					
140. Impuesto sobre el consumo: 140					
141. Impuesto sobre el consumo: 141					
142. Impuesto sobre el consumo: 142					
143. Impuesto sobre el consumo: 143					
144. Impuesto sobre el consumo: 144					
145. Impuesto sobre el consumo: 145					
146. Impuesto sobre el consumo: 146					
147. Impuesto sobre el consumo: 147					
148. Impuesto sobre el consumo: 148					
149. Impuesto sobre el consumo: 149					
150. Impuesto sobre el consumo: 150					
151. Impuesto sobre el consumo: 151					
152. Impuesto sobre el consumo: 152					
153. Impuesto sobre el consumo: 153					
154. Impuesto sobre el consumo: 154					
155. Impuesto sobre el consumo: 155					
156. Impuesto sobre el consumo: 156					
157. Impuesto sobre el consumo: 157					
158. Impuesto sobre el consumo: 158					
159. Impuesto sobre el consumo: 159					
160. Impuesto sobre el consumo: 160					
161. Impuesto sobre el consumo: 161					
162. Impuesto sobre el consumo: 162					
163. Impuesto sobre el consumo: 163					
164. Impuesto sobre el consumo: 164					
165. Impuesto sobre el consumo: 165					
166. Impuesto sobre el consumo: 166					
167. Impuesto sobre el consumo: 167					
168. Impuesto sobre el consumo: 168					
169. Impuesto sobre el consumo: 169					
170. Impuesto sobre el consumo: 170					
171. Impuesto sobre el consumo: 171					
172. Impuesto sobre el consumo: 172					
173. Impuesto sobre el consumo: 173					
174. Impuesto sobre el consumo: 174					
175. Impuesto sobre el consumo: 175					
176. Impuesto sobre el consumo: 176					
177. Impuesto sobre el consumo: 177					
178. Impuesto sobre el consumo: 178					
179. Impuesto sobre el consumo: 179					
180. Impuesto sobre el consumo: 180					
181. Impuesto sobre el consumo: 181					
182. Impuesto sobre el consumo: 182					
183. Impuesto sobre el consumo: 183					
184. Impuesto sobre el consumo: 184					
185. Impuesto sobre el consumo: 185					
186. Impuesto sobre el consumo: 186					
187. Impuesto sobre el consumo: 187					
188. Impuesto sobre el consumo: 188					
189. Impuesto sobre el consumo: 189					
190. Impuesto sobre el consumo: 190					
191. Impuesto sobre el consumo: 191					
192. Impuesto sobre el consumo: 192					
193. Impuesto sobre el consumo: 193					
194. Impuesto sobre el consumo: 194					
195. Impuesto sobre el consumo: 195					
196. Impuesto sobre el consumo: 196					
197. Impuesto sobre el consumo: 197					
198. Impuesto sobre el consumo: 198					
199. Impuesto sobre el consumo: 199					
200. Impuesto sobre el consumo: 200					

Registro Marca

Tabla 15 – marca patente

	Espacio reservado para el adhesivo de radicación
---	--

**DIRECCIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS
REGISTRO DE MARCAS Y LEMAS COMERCIALES**

Marca de: ☒ Producto ☐ Servicio ☐ Colectiva De certificación ☐ Lema comercial ☐

Derecho preferente al registro – Artículo 168 Decisión 486

1. DATOS DEL SOLICITANTE. ☐ Persona natural ☒ Persona Jurídica

Apellido(s):	Nombre(s): ARROZ LA MARTINITA S.A.S
--------------	-------------------------------------

Designación oficial completa de la entidad/nombre social: ARROZ LA MARTINITA
JUAN SEBASTIAN RODRIGUEZ LOZANO
Nombre del representante legal

Documento de identificación: ☐ C.C. ☐ C.E. ☒ NIT ☐ Otro

Número de identificación: 1.110.586.269

Nacionalidad del solicitante/País de Constitución	Dirección del solicitante	
	País COLOMBIA Ciudad SALDAÑA TOLIMA	
Correo electrónico	No. Fax	Número telefónico
amarti@gmail.com	0	3213995547

Tipo de empresa: ☐ Micro ☒ Pequeña Mediana ☐ Otra ☐ (Indique que tipo)

2. DATOS DEL APODERADO.

☒ Representante Legal☐ Apoderado

Apellido(s) y nombre(s) RODRIGUEZ LOZANO JUAN SEBASTIAN	No. Documento identidad: 11109586269	No. Tarjeta profesional:
Dirección para envío de correspondencia VEREDA CONCORDIA KM 3 VIA NEIVA	Correo electrónico juansebastianrodriguezlozano@hotmail.com	
País COLOMBIA	No. Telefónico 3213995547	
Estado – Ciudad SALDAÑA TOLIMA	No. Fax	
Número de Radicación o Protocolo de poder general		010922

3. SIGNO A REGISTRAR.

Tipo de marca:	
☐ Nominativa	☐ Figurativa
☒ Mixta	☐ Sonora
☐ Tridimensional	☐ Olfativa
	☐ Otras
Denominación del signo a registrar	
<u>COMBINACION DE ELEMENTOS GRAFICOS Y NOMINATIVOS</u>	



Marca asociada (diligencie este espacio sólo si se trata de una solicitud de registro de lema):

¿El solicitante desea que la Oficina registre y publique la marca en los caracteres estándar utilizados por ésta? ☐ SI ☒ N En caso negativo indique el tipo de letra <u>ALGERIAN</u>	¿El solicitante reivindica el color como característica distintiva de la marca? ☐ SI ☒ N En caso afirmativo, por favor relaciónelo (s) a continuación: _____
---	---

Transliteración de la marca:	Traducción de la marca:

4. REIVINDICACIONES.

Prioridad por solicitud anterior: No. de la solicitud cuya prioridad se reivindica País de origen: Fecha de Presentación:	Prioridad de exposiciones: No. de la solicitud cuya prioridad se reivindica Nombre de la exposición: Lugar de Celebración: Fecha de presentación:
Si hay más de una prioridad relaciónela en documento anexo	

5. PRODUCTOS Y/O SERVICIOS. (En caso de estar comprendidos en diferentes clases, agrupar de acuerdo con la Clasificación Internacional de Niza, precedido del grupo de la clase a la que corresponda, de menor a mayor).

Clase	Productos y/o servicios

NOTA: Si el espacio anterior no es suficiente, por favor relacione los productos y/o servicios solicitados en hoja anexa, siguiendo las instrucciones del punto 5 o utilizar un formulario sustancialmente igual a este, teniendo en cuenta que usted puede ampliar la tabla.

6. ANEXOS.

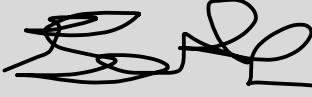
☐	Comprobante de pago de la tasa para la presentación de la solicitud No. _____ Fecha: _____
☐	Comprobante de pago de la tasa por concepto de reivindicación de prioridad No. _____
☐	Poder, si fuere el caso con el que se acredita la representación _____
☐	Artes finales 8 X 8 cm (1 ejemplar adicional al inserto en el formulario)
☐	Copia certificada de la solicitud cuya prioridad se reivindica _____
☐	La copia certificada de la solicitud cuya prioridad se reivindica se allegará dentro de los tres meses siguientes a la fecha de la presente solicitud
☐	Traducciones simples de la primera solicitud si se reivindica prioridad
☐	Certificado de registro en el caso del artículo 6 quinquies del Convenio de París
☐	Arte con las dimensiones especificadas de la marca Tridimensional

- ☐ Anexo con clasificación de productos y/o servicios (en caso de necesitar más espacio de conformidad con el núm. 5)
- ☐ Formulario de reducción de tasas a solicitud de registro para microempresas
- ☐ Copia de la solicitud y sus anexos en medios magnéticos.

7. SOLICITUD DE CONCESIÓN DE REGISTRO ANTES DE SEIS (6) MESES.

☒ En virtud del numeral 4 del artículo 91 del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo (Ley 1437 de 2011), solicito la concesión del registro del signo distintivo solicitado en un plazo no mayor a seis (6) meses, contados desde la fecha de presentación de esta solicitud, condicionando su ejecutoriedad a que no se presenten solicitudes de registro de signos distintivos que reivindiquen prioridad de conformidad con el artículo 4 del Convenio de París y el artículo 9 de la Decisión 486 de 2000 de la Comisión de la Comunidad Andina, si el registro de este signo afectara indebidamente el de aquellos, por cuanto acepto que de presentarse la circunstancia de reivindicación de prioridad arriba indicada se habrá cumplido la condición resolutoria y la Superintendencia deberá declarar la pérdida de fuerza ejecutoria o decaimiento del acto administrativo de concesión del registro.

8. FIRMA.

Nombre del Firmante	Firma
JUAN SEBASTIAN RODRIGUEZ LOZANO	
C.C.	REPRESENTANTE LEGAL

Tarifas.

Modalidad de registro de marca: Solicitud de registro de Marca de productos o servicios por una clase, incluidas las modificaciones relacionadas con limitaciones de productos o servicios y las no sustanciales del signo, que no sea divisional.

Valor: \$1.003.500 - \$1.220.000

Fuente: superintendencia de industria y comercio de Colombia

5.6 Impuestos y Tasas

Impuesto de renta o declaración de renta persona jurídica

- Se debe presentar anualmente Según disposición del gobierno nacional y la DIAN
- Para el 2022 equivale al 30% de las utilidades y eventualmente el patrimonio
- Formulario DIAN # 110
- El impuesto a la renta es la tasa que debo pagar por las utilidades generada durante el año de todas las venta o ingresos obtenido menos los gastos y costos del ejercicio siendo un impuesto super importante para mantener a la empresa legalmente y contribuyendo a la nación por el lucro recibido.

Impuesto de retención en la fuente

Son todas las retenciones practicadas a nuestros proveedores la cual se les debe practicar según su naturaleza como las siguientes situaciones. Esto aplicaría a un impuesto de por la venta de arroz blanco siempre y cuando sobre pase los topes destinados por el gobierno anualmente, siendo así descontado de valor de venta y siendo favorable para la declaración de renta siempre y cuando el agente retenedor este autorizado o tenga la obligación de realizarlo a la marca siendo persona jurídica, de igual forma nosotros como marca comprado de arroz paddy verde a nuestro proveedores que son los arroceros , a la liquidación o facturación electrónica del proveedor se le debe realizar la retención en la fuente estipulada por el gobierno nacional siendo pagada mensualmente al estado los valores retenidos en el mes vencido, véase a continuación lo estipulado para retenerle a los agricultores

Agricultores arroceros:

- Concepto: Compras de bienes o productos agrícolas o pecuarios sin procesamiento industrial
- Base: 92 UVT
- Base en pesos: \$ 3.496.000
- Porcentaje de retención: 1,50% antes de IVA

Otras compras que se les debe practicar la retención en la fuente son

- Concepto: compras generales
- Base: 27 UVT
- Base en pesos: \$ 1.026.000
- Porcentaje de retención: 3.5% - no declarante

2.5% - declarantes

La presentación de este impuesto se debe realizar en la página Dian Los primeros 15 días del mes siguiente tributado según disposición y fechas que la DIAN difunda, la cual tiene un plazo de 60 días calendario para realizar el pago de dicho valor de retención presentado.

Impuesto de fomento de arroceros:

El fomento de arroceros es un impuesto que se le debe de cobrar y descontar a los proveedores en este caso los arroceros que con este aporte que va dirigida a la federación nacional de arroces- FEDEARROZ, que con esta contribuyen al fortalecimiento y sostenibilidad de los adelantos científicos y agronómicos de semillas, insumos y fertilizantes disponibles para el sector a nivel nacional el porcentaje que se le debe de cobrar es del 0.5% sobre la base ante de retención e iva.

Impuesto de industria y comercio (ICA) y tasa bomberil

La marca arroz la martinita s.a.s por su presencia física de planta de procesamiento en el municipio de saldaña debe cancelar un impuesto de industria y comercio que es el 7x1000 por la base de ingresos obtenido mensualmente al municipio de saldaña tolima, siendo así el aporte por la actividad comercial realizada dentro del perímetro del municipio (rural o urbano) de igual forma se debe pagar el impuesto o tasa bomberil que es el 7 % sobre el ica siendo un aporte al cuerpo de bomberos voluntarios del municipio que contribuyen a la emergencias que se lleguen a presentar en la industria o el municipio en general . De igual forma también se debe presentar el RETEICA al municipio.

Fuente: estatus tributario- secretaria de hacienda del municipio de Saldaña Tolima

Plantilla Plan de acción De Producto								
ARROZ LA MARTINITA SAS								
ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	RECURSOS		INICIO	FINAL	NOTAS
ESTRATEGIA 1								
Ofrecer a los clientes un arroz con mayor cantidad de grano entero	satisfacer las necesidades de gusto del cliente	adquirir arroz paddy de variedades selectivas	Gerente General	incentivo	\$2.000 mas por carga de arroz paddy	1-sep-22	31-dic-22	buscar en el mercado variedades de arro que demuestre mayor volumen del grano
		planificar en la maquina la selección de grano 98 de 100						
		mayor pulimiento de grano						
ESTRATEGIA 2								
invertir en la presentacion de producto que sea mas llamativa y cultural	atraer la atencion del cliente de manera visual	comprar bolsas ecologicas de propileno	Gerente General	bolsas especiales	\$ 85 pesos por bolsa	1-sep-22	31-dic-23	las bolsas que tengan una forma rectangular que mejora la presentacion
		imprimir etiquetas con colores llamativos						
		impresión de imágenes alucivas al campo en los empaques						
ESTRATEGIA 3								
ofrecer un grano mas blanco	mejorar el color real de arroz excelso	pulir el arroz con mayor densidad	operarios 1 y 2	pulidor especial	\$ 50 pesos por libra	1-sep-22	10-sep-23	generar el mejor pulimiento para obtener un mejor tipo de arroz
		darle mas secamiento al grano						
		aplicar mas agua para mejorar el color de grano						
ESTRATEGIA 4								
empacar el peso exacto real colombiano	satisfacer la compra por parte del cliente	calibrar la pesa electronica real	operarios 1 y 2	empacador digital	\$ 20 pesos por libra	1-sep-22	31-dic-22	mejorar la presentacion del prodcuto desde su pesos real
		supervisar diariamente la empacadora electronica						
		volumen de grano permitido						

Plantilla Plan de acción De Precio

ARROZ LA MARTINITA SAS

ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	RECURSOS		INICIO	FINAL	NOTAS
ESTRATEGIA 1								
vender un producto de mayor calidad a un precio adsequible	optimizar la compra del cliente y consumidor final	precios de lanzamiento	Gerente General vendedor	produccion activa	\$ 1300 pesos por libra	1-sep-22	31-dic-22	precios mas atractivo
		precios venta real						
		ventas por imagen						
ESTRATEGIA 2								
ofrecer precios especiales por mayores adquisiciones	bajarle el costo de venta por presentacion	por la compra de 24 libras se obsequian 1 libra	Gerente General vendedor	promociones	\$ 1.300 por cada 24 libras	1-sep-22	31-dic-23	Bonificacion de fidelizacion
		vender unidades en presentaciones de 50 kg						
		ofrecer obsequios por compras superiores a 100 libras semanales						
ESTRATEGIA 3								
captar la atencion del mercado mediante super precios	maximizar las ventas	generar mayor demanda de ventas	vendedor	publicidad	\$10 pesos por libra	1-sep-22	20-dic-23	obtener mayores ingresos
		impulsar la marca en el mercado						
		concentrar la atencion del cliente						
ESTRATEGIA 4								
acelerar la rotacion de mercancia con precios especiales	mejorar el stock de inventarios	ofertar inventarios antiguos con mejor precio	vendedor	estudio de mercado	\$ 5 pesos x libra	1-sep-22	20-nov-23	cubrir una buena parte del mercado
		supervisar diariamente los precios de la competencia						
		procesar inventarios rapidamente						

Plantilla Plan de acción De Promocion

ARROZ LA MARTINITA SAS

ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	RECURSOS		INICIO	FINAL	NOTAS
ESTRATEGIA 1								
impulsar la imagen empresarial mediante las redes sociales mas frecuentadas	expandir la marca	publicar diariamente imagen agroalimentarias	Gerente General	internet	\$ 4 pesos por libra	1-sep-22	31-dic-25	mayor imagen digital
		publicar noticias positivas para el agro						
		publicar cada 8 dias los beneficios de arroz blanc						
ESTRATEGIA 2								
realizar tomas de tiendas de barrios con promociones especiales	impulsar las venta y rotacion de producto del cliente	seleccionar 2 tiendas quincenales para realizar	Gerente General vendedor	publicidad	\$ 1.000 por cada arroba	1-sep-22	31-dic-23	Bonificacion de fidelizacion
		entregar obsequios a consumidores						
		emprender negocios seccionales						
ESTRATEGIA 3								
incrementar los anuncios fisicos en pendones	atrar la vision de nuevos consumidores	seleccionar 6 puntos por zona para publicidad	Genente General	pendones	\$ 2 pesos por libra	1-sep-22	28-abr-22	publicidad visual
		colgar pendines llamativos de campo y marco						
		rotar la publicidad bimenstralmente						
ESTRATEGIA 4								
vender felicidad y cultura	llamar la atencion de cliente y consumidor final	potencializar el carisma del vendedor	Genente General vendedor	capacitacion	\$ 1 peso por libra	1-sep-22	10-feb-23	colaboradores mas motivas y dedicados a su labor
		entregar justo a tiempo						
		incrementar las palabras culturales						

Plantilla Plan de acción De Plaza								
ARROZ LA MARTINITA SAS								
ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	RECURSOS	INICIO	FINAL	NOTAS	
ESTRATEGIA 1								
ampliar la distribucion con los canales ToT	expandir la marca	buscar nuevas tiendas pequeñas	Gerente General	incentivos	\$ 5.000 por cada 100 libras	1-sep-22	30-may-22	nuevos canales
		impulsar a la creacion de tiendas						
		promocionar las tiendas nuevas						
ESTRATEGIA 2								
ampliar la cobertura de distribucion	llegar donde otros no llegan	entregar mercancia en lugares lejanos	Gerente General vendedor	transporte	\$ 25.000 por cada tonelada	1-sep-22	31-dic-24	llegar al cliente en sus ventas locales
		adquirir nuevos clientes zonales						
		entregar puerta a puerta al cliente de difcil acceso						
ESTRATEGIA 3								
optimizar la logistca de entregas	disminuir los tiempos de entregas	seleccionar 6 puntos por zona para publicidad	Genente General	pendones	\$ 2 pesos por libra	1-sep-22	28-abr-22	publicidad visual
		colgar pendines llamativos de campo y marco						
		rotar la publicidad bimenstralmente						
ESTRATEGIA 4								
mantener inventarios de arroz blanco controlados en bodega	control de inventarios y disponibilidad de mercancia	control de inventarios semanales	Genente General logistica	control y sanidad	\$ 2.500 por cada 100 libras	1-sep-22	30-nov-22	inventarios fresco y sanos
		inventarios en buen estado						
		etiquetear inventario especial						

Fuente: todas las plantillas fueron diseñadas propiamente

6.2 Estrategia Organizacional

MISION

Comprometidos con satisfacer las necesidades y aspiraciones de nuestros clientes, proveedores y consumidores final, mediante la transformación de arroz paddy de agricultores pequeños de la región a un arroz blanco de alta calidad impactando a un mercado tan competitivo, pero con la garantía de implementar un modelo de venta y distribución diferente fortalecidos por la infraestructura y el capital humano contado

VISION

Convertirnos en la marca de arroz blanco más consumida, reconocida y recordada del mercado en la región centro sur de Colombia, mediante la alta calidad ofrecida del producto bajo el pilar de precios justos de adquisición y garantizando el cumplimiento de la expectativa de degustación de todos nuestros clientes y consumidores finales.

VALORES CORPORATIVOS

- Responsabilidad con nuestros consumidores
- Respeto mutuo con nuestros empleados
- Cumplimiento con la calidad de nuestro arroz
- Responsabilidad con nuestro cliente –proveedor
- Comprometidos con el medio ambiente

MATRIZ FODA - (SOWT - STRENGTHS, OPPORTUNITIES, WEAKNESSES, THREATS)- ARROZ MARTINITA

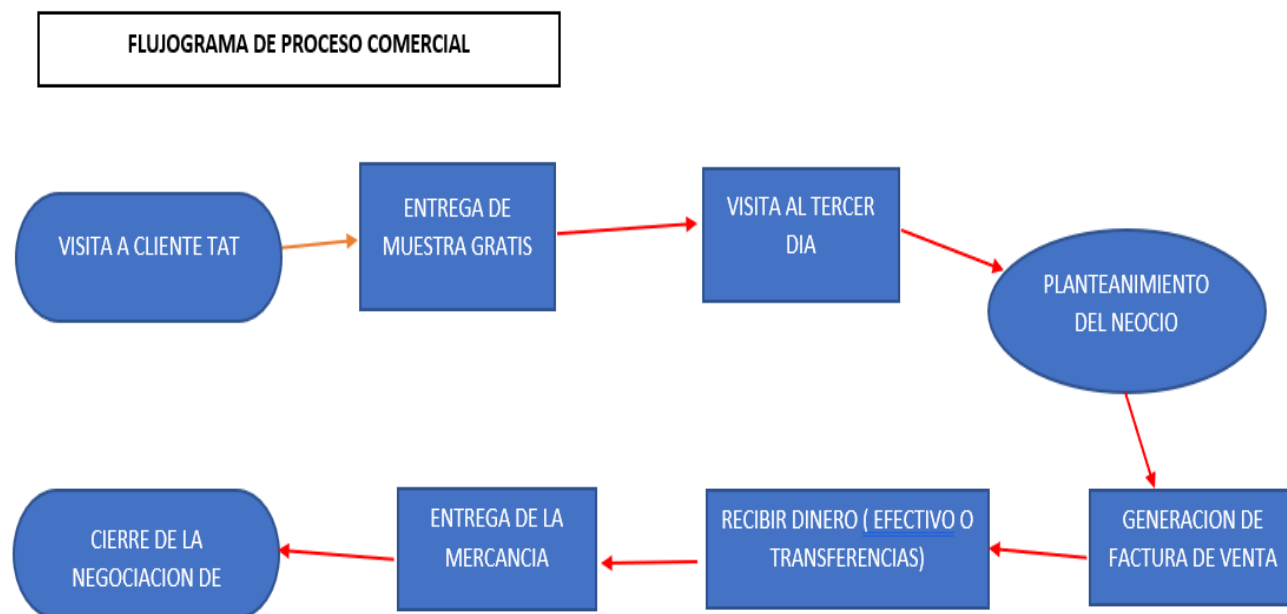
	Fortalezas	Debilidades
	1. empresa local	1. infraestructura operacional pequeña
	2. arroz blanco de mayor calidad	2. poco poder adquisitivo
	3. precios justos al mercado impactado	3. baja publicidad
	4. adquisicion rapida de materia prima	4. capital humano limitado
	Estrategias FO (Fortalezas / Oportunidades)	Estrategias DO (Debilidades / Oportunidades)
Oportunidades	1. establecer precios justo que participen en el aumento de la demanda del producto	1. adquirir tecnologia y maquinaria de punta necesaria para la tranformacion en un producto ideal
1. expansion en el mercado	2. adquirir materia prima de mayor calidad para el ofrecimiento de un mejor arroz blanco	2. adquirir creditos bancarios para la compra de materia prima y equipos
2. aumento del consumo de arroz blanco	3. fortalecer la empresas para participar mas en el mercado	3. fortalecer la publicidad de la marca y el producto para participar mas en el mercado
3. materia prima de mayor calidad		
4. adquisicion de maquinaria y tecnologica		
5. creditos bancarios		
Amenazas	Estrategias FA (Fortalezas / Amenazas)	Estrategias DA (Debilidades / Amenazas)
1. la competencia	1. ofertar un producto de mayor calidad y precio	1. adquirir maquinaria tecnologica que fortalezca la infraestructura para bajando los costos de produccion y ser mas competitivos
2. politicas o leyes gubernamentales	2. adquirir la materia prima local apoyando al agricultor pequeño y mediano	2. aportando empleo local para acobijarse a politicas tributarias favorables
3. reformas tributarias negativas	3. impulsar el programa del primer empleo para reducir los gastos de impuestos	3.comprar materia prima a precios justo a los agricultores locales y evitando la ofeera de mercancia extranjera
4. materia prima de contrabando		
5. valor del precio del dólar y pesos colombiano		

Fuente: Elaboración propia

Matriz CAME	Análisis Interno	Análisis Externo
Factores negativos	Estrategias para Corregir Debilidades *realizar creditos mediante linea finagro para el crecimiento de capital de trabajo para fortalecer la compra de materia prima. *realizar la compra de nuevos equipos y maquinaria industrial para mejorar los procesos de produccion * fortalecer la publicidad de la marca tanto de manera digital como fisica , visual y auditiva.	Estrategias para Afrontar Amenazas * impactar el mercado con un producto de alta calidad a un precio mas justo que la competencia. * conseguir descuentos tributarios mediante la contracion de mi primer empleo * disponer de linea de credito llamados credi agiles de entidades bancarias para afrontar los cambios bruscos de los precios del dolar
Factores positivos	Estrategias para Mantener Fortalezas * fortalecer la imagen de empresa local para garantizar la adquisicion del producto por parte del cliente * adquirir la materia prima a los agricultores pequeños ya que cosechan granos mas saludables y de mejor textura * fortalecer la empresa en todas sus areas para ser sostenibles contra la competencia.	Estrategias para Explotar Oportunidades * impactar con la marca no solo localmente si no regionalmente con el fin de llegar a nuevos mercados * generar mas ventas aprovechando la tendencia del aumento de consumo de arroz en la region * gestionar creditos bancarios para tener una reserva financiera para la adquisicion de maquinaria, tecnologia o materia prima.

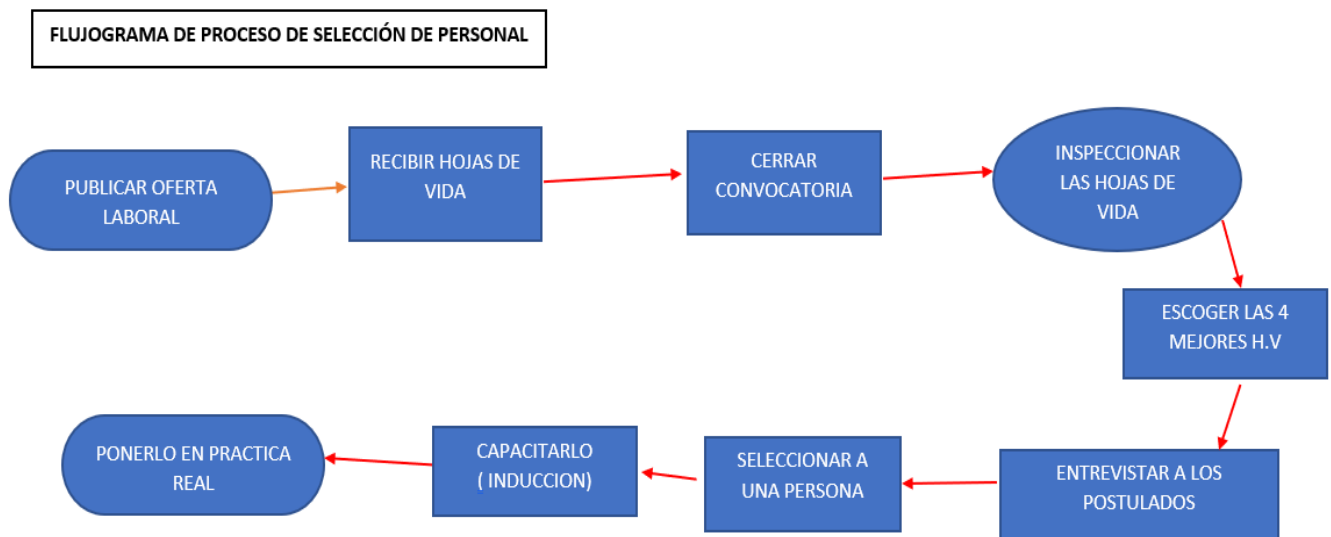
Fuente: elaboración propia

6.3 Análisis de Procesos Organizacionales.



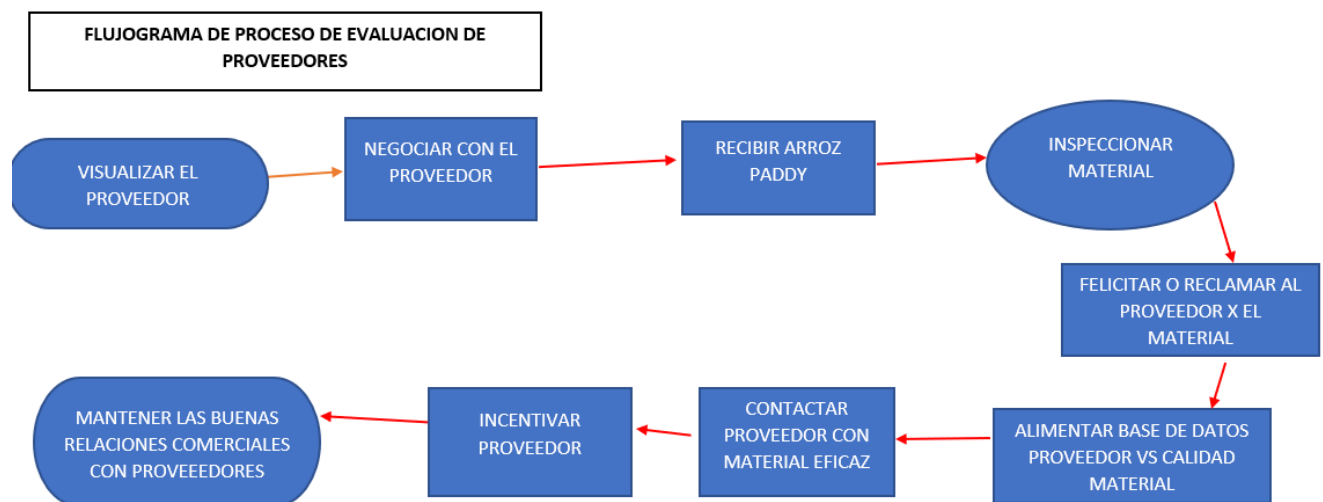
Fuente: elaboración propia.

El proceso comercial se debe llevar acabo de forma lineal para lograr obtener los mejores resultado del marketing que conlleve a cerrar negocios de venta satisfactorios por siempre pensando en la buena atención al cliente se debe visitar de forma íntegra y alegre al cliente para conocer sus necesidades y demanda de venta de arroz , entregándole una muestra gratis de 200 gr a cada cliente con el fin de conozca la calidad de arroz especialmente en su tamaño de grano conocer su agrado con el mismo para que al tercer día podamos tener una respuesta y cerrar la venta con las unidades que el cliente desee adquirir , de igual se le realiza una factura pos que digita por medio de sistema electrónico para que se lleve a cabo el pago de la mercancía , se realiza la entrega inmediata de la mercancía y en un lapso de 12 horas se le estaría realizando la generación de facturación electrónica debidamente original por la venta realizada , con el fin de que el cliente que sienta agradado con el servicio y el producto ofrecido .



Fuente: elaboración propia

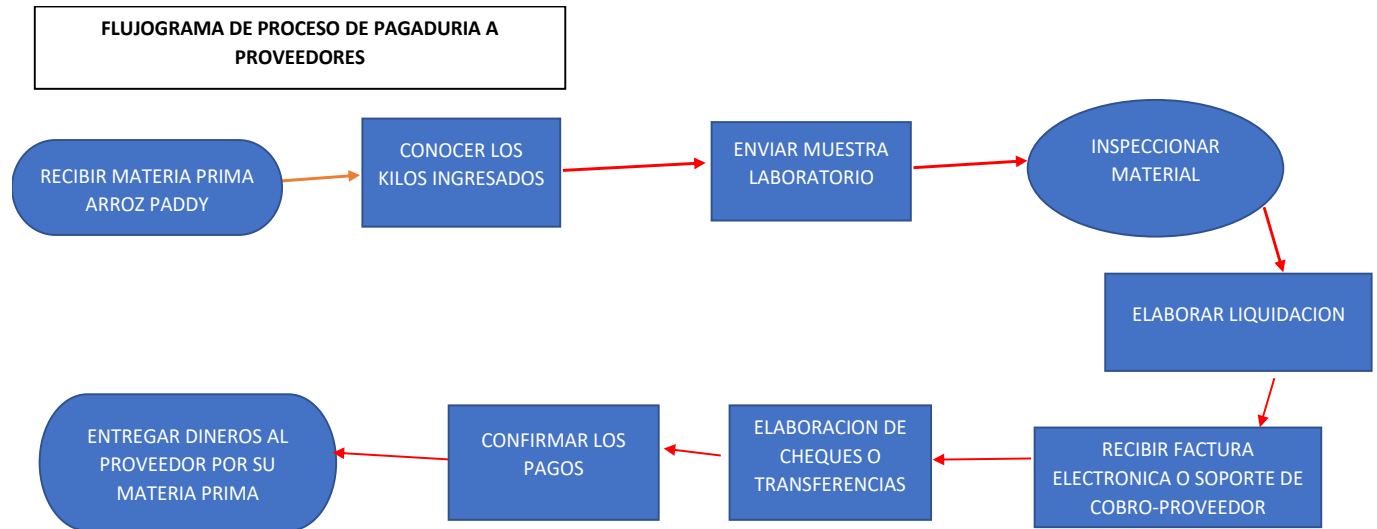
La selección de personal piensa fundamental del buen desarrollo de los procesos de la organización porque es ahí donde nace la realidad del colaborador requerido y del perfil idóneo para el mismo , con la publicación de la oferta se obtendrá un banco de hojas de vida disponibles para el estudio y selección de una pequeña parte quienes se tendrá que citar para realizar el proceso de selección mediante entrevistas, simulación que nos de la claridad de las habilidades de cada uno de los postulado para así escoger la persona con el perfil idóneo para suplir este requerimiento de personal ofertado con el fin de que se le dé una capacitación optima de como son las funciones a desarrollar y el aporte de trabajo en equipo que debe realizar para el cumplimiento de las metas de la compañía .



Fuente: elaboración propia

La evaluación del proveedor se debe realizar de una forma alegre y optima para que las 2 partes logren ganancias o ventajas mutuas, con el que se le realice un buen acuerdo de pago tanto de tiempo y precio con el fin de que la calidez del arroz sea el mejor para que sea el mas adecuado

para la transformación en producto terminado siendo así el pilar mas importante que es la materia prima extraída del proveedor idóneo.



Fuente: elaboración propia

La realización del pago de la materia prima hacia los proveedores es un tema super importante para la credibilidad de la marca y la buena imagen ya que desde ahí parte de que la reputación y el éxito y la buena calificación del entorno sea positiva , ya que un proveedor satisfecho con su pago es un proveedor que dará las mejores recomendación no solo para la adquisición de materia prima si no también para aumentar las ventas del arroz blanco en la zona por que el voz a voz generar rendimiento y generar valor a las cosas.

7. Formulación y Evaluación Financiera.

7.1. Estudio Económico

Gastos de puesta en marcha

Ilustración 29 -puesta en marcha

Gastos de constitución	
Acta de constitución	\$189.140.000
Registro mercantil	\$114.000
Libro de actas	\$48.000
Libro de registro de accionistas	\$48.000
Total	\$189.350.000

Gastos de adecuación	
Diseño de interiores	\$12.500.000
Total	\$12.500.000

Gastos de apertura	
Compra de activos	\$878.360.450
Compra de mp e insumos	\$48.825.000
Nómina administrativa	\$93.292.188
Nómina operacional	\$107.216.220
mantenimiento bodega y oficinas	\$2.400.000
Internet	\$2.160.000
Total	\$1.132.253.858

TOTAL	\$1.334.103.858
--------------	------------------------

Plan de inversión

Tabla 16 -inversión

Plan de inversión	
Criterio	Valor
Recursos propios	\$980.000.000
Préstamo bancario	\$420.000.000
Total Inversión	\$1.400.000.000

Financiamiento del proyecto: crédito bancario.

Tabla 17- Crédito Bancario

Prestamo Bancario		Interés				
Detalle	Cifra	2023	2024	2025	2026	2027
Monto	\$420.000.000	\$37.722.092	\$33.341.334	\$28.529.071	\$23.242.799	\$17.435.830
Interes mensual	0,786%					
Plazo en meses	84					
Cuota fija	\$6.849.733					

Tabla 18 – Tabla de Amortización

N	Capital inicial	Cuota	Tasa	Interes	Abono a capital	Capital final
0						\$420.000.000
1	\$420.000.000	\$6.849.733	0,786%	\$3.301.001	\$3.548.732	\$416.451.268
2	\$416.451.268	\$6.849.733	0,786%	\$3.273.110	\$3.576.624	\$412.874.644
3	\$412.874.644	\$6.849.733	0,786%	\$3.244.999	\$3.604.734	\$409.269.910
4	\$409.269.910	\$6.849.733	0,786%	\$3.216.668	\$3.633.066	\$405.636.844
5	\$405.636.844	\$6.849.733	0,786%	\$3.188.113	\$3.661.620	\$401.975.225
6	\$401.975.225	\$6.849.733	0,786%	\$3.159.335	\$3.690.398	\$398.284.826
7	\$398.284.826	\$6.849.733	0,786%	\$3.130.330	\$3.719.403	\$394.565.423
8	\$394.565.423	\$6.849.733	0,786%	\$3.101.097	\$3.748.636	\$390.816.787
9	\$390.816.787	\$6.849.733	0,786%	\$3.071.635	\$3.778.098	\$387.038.688
10	\$387.038.688	\$6.849.733	0,786%	\$3.041.941	\$3.807.793	\$383.230.896
11	\$383.230.896	\$6.849.733	0,786%	\$3.012.013	\$3.837.720	\$379.393.176
12	\$379.393.176	\$6.849.733	0,786%	\$2.981.851	\$3.867.883	\$375.525.293
13	\$375.525.293	\$6.849.733	0,786%	\$2.951.451	\$3.898.282	\$371.627.011

14	\$371.627.011	\$6.849.733	0,786%	\$2.920.812	\$3.928.921	\$367.698.090
15	\$367.698.090	\$6.849.733	0,786%	\$2.889.933	\$3.959.800	\$363.738.290
16	\$363.738.290	\$6.849.733	0,786%	\$2.858.811	\$3.990.923	\$359.747.367
17	\$359.747.367	\$6.849.733	0,786%	\$2.827.444	\$4.022.289	\$355.725.078
18	\$355.725.078	\$6.849.733	0,786%	\$2.795.831	\$4.053.903	\$351.671.175
19	\$351.671.175	\$6.849.733	0,786%	\$2.763.969	\$4.085.764	\$347.585.410
20	\$347.585.410	\$6.849.733	0,786%	\$2.731.857	\$4.117.877	\$343.467.534
21	\$343.467.534	\$6.849.733	0,786%	\$2.699.492	\$4.150.241	\$339.317.293
22	\$339.317.293	\$6.849.733	0,786%	\$2.666.873	\$4.182.860	\$335.134.433
23	\$335.134.433	\$6.849.733	0,786%	\$2.633.998	\$4.215.735	\$330.918.697
24	\$330.918.697	\$6.849.733	0,786%	\$2.600.864	\$4.248.869	\$326.669.828
25	\$326.669.828	\$6.849.733	0,786%	\$2.567.470	\$4.282.263	\$322.387.565
26	\$322.387.565	\$6.849.733	0,786%	\$2.533.814	\$4.315.920	\$318.071.645
27	\$318.071.645	\$6.849.733	0,786%	\$2.499.892	\$4.349.841	\$313.721.804
28	\$313.721.804	\$6.849.733	0,786%	\$2.465.705	\$4.384.028	\$309.337.776
29	\$309.337.776	\$6.849.733	0,786%	\$2.431.248	\$4.418.485	\$304.919.291
30	\$304.919.291	\$6.849.733	0,786%	\$2.396.521	\$4.453.212	\$300.466.079
31	\$300.466.079	\$6.849.733	0,786%	\$2.361.521	\$4.488.212	\$295.977.867
32	\$295.977.867	\$6.849.733	0,786%	\$2.326.246	\$4.523.487	\$291.454.379
33	\$291.454.379	\$6.849.733	0,786%	\$2.290.693	\$4.559.040	\$286.895.339
34	\$286.895.339	\$6.849.733	0,786%	\$2.254.861	\$4.594.872	\$282.300.468
35	\$282.300.468	\$6.849.733	0,786%	\$2.218.748	\$4.630.985	\$277.669.482
36	\$277.669.482	\$6.849.733	0,786%	\$2.182.351	\$4.667.383	\$273.002.100

37	\$273.002.100	\$6.849.733	0,786%	\$2.145.667	\$4.704.066	\$268.298.034
38	\$268.298.034	\$6.849.733	0,786%	\$2.108.695	\$4.741.038	\$263.556.996
39	\$263.556.996	\$6.849.733	0,786%	\$2.071.433	\$4.778.300	\$258.778.696
40	\$258.778.696	\$6.849.733	0,786%	\$2.033.878	\$4.815.855	\$253.962.840
41	\$253.962.840	\$6.849.733	0,786%	\$1.996.028	\$4.853.706	\$249.109.135
42	\$249.109.135	\$6.849.733	0,786%	\$1.957.880	\$4.891.853	\$244.217.281
43	\$244.217.281	\$6.849.733	0,786%	\$1.919.432	\$4.930.301	\$239.286.980
44	\$239.286.980	\$6.849.733	0,786%	\$1.880.682	\$4.969.051	\$234.317.929
45	\$234.317.929	\$6.849.733	0,786%	\$1.841.628	\$5.008.105	\$229.309.824
46	\$229.309.824	\$6.849.733	0,786%	\$1.802.267	\$5.047.467	\$224.262.357
47	\$224.262.357	\$6.849.733	0,786%	\$1.762.596	\$5.087.137	\$219.175.220
48	\$219.175.220	\$6.849.733	0,786%	\$1.722.613	\$5.127.120	\$214.048.100
49	\$214.048.100	\$6.849.733	0,786%	\$1.682.317	\$5.167.417	\$208.880.683
50	\$208.880.683	\$6.849.733	0,786%	\$1.641.703	\$5.208.030	\$203.672.653
51	\$203.672.653	\$6.849.733	0,786%	\$1.600.771	\$5.248.963	\$198.423.690
52	\$198.423.690	\$6.849.733	0,786%	\$1.559.516	\$5.290.217	\$193.133.473
53	\$193.133.473	\$6.849.733	0,786%	\$1.517.938	\$5.331.796	\$187.801.678
54	\$187.801.678	\$6.849.733	0,786%	\$1.476.032	\$5.373.701	\$182.427.977
55	\$182.427.977	\$6.849.733	0,786%	\$1.433.797	\$5.415.936	\$177.012.041
56	\$177.012.041	\$6.849.733	0,786%	\$1.391.231	\$5.458.502	\$171.553.538
57	\$171.553.538	\$6.849.733	0,786%	\$1.348.330	\$5.501.404	\$166.052.135
58	\$166.052.135	\$6.849.733	0,786%	\$1.305.091	\$5.544.642	\$160.507.493
59	\$160.507.493	\$6.849.733	0,786%	\$1.261.513	\$5.588.220	\$154.919.272

60	\$154.919.272	\$6.849.733	0,786%	\$1.217.592	\$5.632.141	\$149.287.131
61	\$149.287.131	\$6.849.733	0,786%	\$1.173.326	\$5.676.407	\$143.610.724
62	\$143.610.724	\$6.849.733	0,786%	\$1.128.712	\$5.721.021	\$137.889.703
63	\$137.889.703	\$6.849.733	0,786%	\$1.083.748	\$5.765.986	\$132.123.717
64	\$132.123.717	\$6.849.733	0,786%	\$1.038.430	\$5.811.303	\$126.312.414
65	\$126.312.414	\$6.849.733	0,786%	\$992.756	\$5.856.978	\$120.455.436
66	\$120.455.436	\$6.849.733	0,786%	\$946.723	\$5.903.011	\$114.552.426
67	\$114.552.426	\$6.849.733	0,786%	\$900.328	\$5.949.405	\$108.603.020
68	\$108.603.020	\$6.849.733	0,786%	\$853.568	\$5.996.165	\$102.606.855
69	\$102.606.855	\$6.849.733	0,786%	\$806.441	\$6.043.292	\$96.563.563
70	\$96.563.563	\$6.849.733	0,786%	\$758.944	\$6.090.789	\$90.472.774
71	\$90.472.774	\$6.849.733	0,786%	\$711.073	\$6.138.660	\$84.334.114
72	\$84.334.114	\$6.849.733	0,786%	\$662.826	\$6.186.907	\$78.147.207
73	\$78.147.207	\$6.849.733	0,786%	\$614.200	\$6.235.533	\$71.911.674
74	\$71.911.674	\$6.849.733	0,786%	\$565.192	\$6.284.542	\$65.627.132
75	\$65.627.132	\$6.849.733	0,786%	\$515.798	\$6.333.935	\$59.293.197
76	\$59.293.197	\$6.849.733	0,786%	\$466.016	\$6.383.717	\$52.909.480
77	\$52.909.480	\$6.849.733	0,786%	\$415.843	\$6.433.890	\$46.475.590
78	\$46.475.590	\$6.849.733	0,786%	\$365.276	\$6.484.457	\$39.991.133
79	\$39.991.133	\$6.849.733	0,786%	\$314.311	\$6.535.422	\$33.455.711
80	\$33.455.711	\$6.849.733	0,786%	\$262.946	\$6.586.787	\$26.868.924
81	\$26.868.924	\$6.849.733	0,786%	\$211.177	\$6.638.556	\$20.230.368
82	\$20.230.368	\$6.849.733	0,786%	\$159.001	\$6.690.732	\$13.539.636
83	\$13.539.636	\$6.849.733	0,786%	\$106.415	\$6.743.318	\$6.796.317
84	\$6.796.317	\$6.849.733	0,786%	\$53.416	\$6.796.317	\$0

\$575.377.594

\$155.377.594

\$420.000.000

Utilidad**Tabla 19 -utilidad**

2023	2024	2025	2026	2027
\$ 6.074.918	\$ 23.807.814	\$ 52.656.467	\$ 84.116.154	\$ 119.212.016

Flujo de ingreso por ventas**Tabla 20 -ingresos por ventas**

2023	2024	2025	2026	2027
\$ 1.012.671.500	\$ 1.132.809.783	\$ 1.267.200.672	\$ 1.417.535.024	\$ 1.585.704.291

7.2 costo**Costo unitario****Tabla 21 – costo unitario**

arroz blanco				
Descripción	Unidad de medida	Consumo	Valor unitario	Valor total
arroz paddy verde	grs	500	\$1.736	\$868
Total				868

Mano de obra directa - arroz blanco			
Descripción	Tiempo de fabricación	Asignación salarial	Valor total
operario 1 y 2+ vendedor	16	8.934.685	261

Costos Indirectos de Fabricación CIF- arroz blanco			
Descripción	Consumo	Valor unitario	Valor total
bolsa polietileno x lb	1	\$85	\$85
luz-energia	0,019166667	\$767	\$15
Total			\$100

TOTAL MP	\$868
TOTAL MOD	\$261
TOTAL CIF	\$100
COSTO TOTAL	\$1.229
COSTO UNITARIO	\$1.229

Cedula costo unitario Arroz La Martinita					
2022	2023	2024	2025	2026	2027
0	\$1.229	\$1.267	\$1.306	\$1.349	\$1.394

Proyección de costos

Costos totales Arroz La Martinita					
2022	2023	2024	2025	2026	2027
0	\$672.669.545	\$752.471.697	\$841.741.177	\$943.427.719	\$1.057.398.505

7.3. Punto de Equilibrio

Tabla 22 -punto de equilibrio

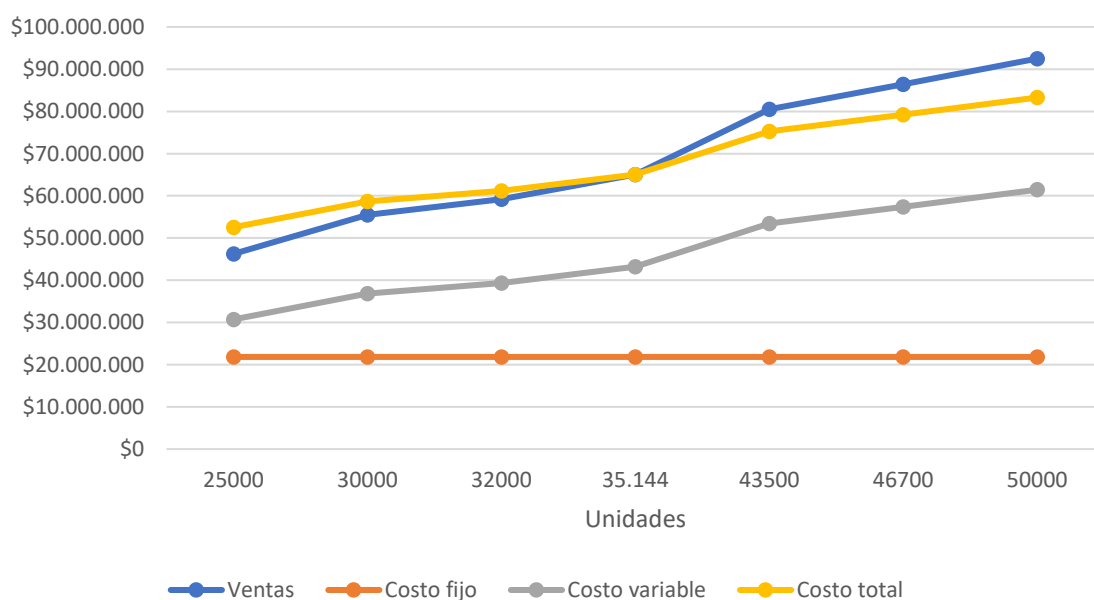
Punto de equilibrio arroz blanco	
Criterio	Valor
Costos fijos	\$21.829.034
Costos variables unitario	\$1.229
Precio de venta unitario	\$1.850

Punto de equilibrio en unidad =	Costo fijo
--	------------

	Precio de venta unitario-Costo variable unitario
Punto de equilibrio en unidad =	\$21.829.034
	\$621
Punto de equilibrio en unidad =	35.144
Punto de equilibrio en PESOS =	Punto de equilibrio en unidades*Precio de venta unitario
Punto de equilibrio en PESOS =	\$65.016.216

Unidades x lb	Ventas	Costo fijo	Costo variable	Costo total	Utilidad
25000	\$46.250.000	\$21.829.034	\$30.721.677	\$52.550.711	- \$6.300.711
30000	\$55.500.000	\$21.829.034	\$36.866.012	\$58.695.046	- \$3.195.046
32000	\$59.200.000	\$21.829.034	\$39.323.746	\$61.152.780	- \$1.952.780
35.144	\$65.016.216	\$21.829.034	\$43.187.182	\$65.016.216	\$0
43500	\$80.475.000	\$21.829.034	\$53.455.718	\$75.284.752	\$5.190.248
46700	\$86.395.000	\$21.829.034	\$57.388.092	\$79.217.126	\$7.177.874
50000	\$92.500.000	\$21.829.034	\$61.443.353	\$83.272.387	\$9.227.613

Punto de equilibrio arroz blanco x lb



7.4. Presupuestos - Ilustración 30 -presupuestos

Gastos de administración y ventas													
Gastos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Administración													
Sueldo	\$7.774.349	\$7.774.349	\$7.774.349	\$7.774.349	\$7.774.349	\$7.774.349	\$7.774.349	\$7.774.349	\$7.774.349	\$7.774.349	\$7.774.349	\$7.774.349	\$93.292.188
mantenimiento bodega y oficinas	\$200.000	\$200.000	\$200.000	\$200.000	\$200.000	\$200.000	\$200.000	\$200.000	\$200.000	\$200.000	\$200.000	\$200.000	\$2.400.000
Servicios públicos (luz y agua)	\$3.780.000	\$3.780.000	\$3.780.000	\$3.780.000	\$3.780.000	\$3.780.000	\$3.780.000	\$3.780.000	\$3.780.000	\$3.780.000	\$3.780.000	\$3.780.000	\$45.360.000
Plan de internet	\$180.000	\$180.000	\$180.000	\$180.000	\$180.000	\$180.000	\$180.000	\$180.000	\$180.000	\$180.000	\$180.000	\$180.000	\$2.160.000
Implementos de aseo	\$60.000	\$60.000	\$60.000	\$60.000	\$60.000	\$60.000	\$60.000	\$60.000	\$60.000	\$60.000	\$60.000	\$60.000	\$720.000
Papelaría	\$100.000	\$100.000	\$100.000	\$100.000	\$100.000	\$100.000	\$100.000	\$100.000	\$100.000	\$100.000	\$100.000	\$100.000	\$1.200.000
Publicidad	\$800.000	\$800.000	\$800.000	\$800.000	\$800.000	\$800.000	\$800.000	\$800.000	\$800.000	\$800.000	\$800.000	\$800.000	\$9.600.000
Ventas													
Sueldo	\$8.934.685	\$8.934.685	\$8.934.685	\$8.934.685	\$8.934.685	\$8.934.685	\$8.934.685	\$8.934.685	\$8.934.685	\$8.934.685	\$8.934.685	\$8.934.685	\$107.216.220
Total													\$21.829.034

\$261.948.408

Tabla 23 -gasto de administración y ventas

Gastos de administración y ventas				
1 - 2023	2 - 2024	3 – 2025	4 - 2026	5 - 2027
\$261.948.408	\$281.332.590	\$290.053.900	\$299.045.571	\$308.914.075

Cargos administración	
Cargo	Salario de ventas
Gerente y repartidor	\$5.874.213
Aux. Contable/facturador/Mes.	\$1.900.136
Total	\$93.292.188
Cargos de ventas y operacionales	
Operario-1	\$1.900.136
Operario-2	\$1.900.136
vendedor	\$2.634.413
operación logistica	\$2.500.000
Total	\$107.216.220
Servicio Públicos (SP)	
Luz-energia	\$3.650.000
Agua	\$80.000
Gas	\$50.000
Total SP	\$3.780.000

7.5 Flujo de Caja

Ilustración 31 -flujo de caja

Arroz La Martinita S.A.S						
Flujo de caja						
Períodos del 2022 al 2027						
Años - períodos	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Entradas						
Aporte social	\$980.000.000					
Prestamo bancario	\$420.000.000					
Ingresos (ventas)		\$1.012.671.500	\$1.132.809.783	\$1.267.200.672	\$1.417.535.024	\$1.585.704.291
Total entradas	\$1.400.000.000	\$1.012.671.500	\$1.132.809.783	\$1.267.200.672	\$1.417.535.024	\$1.585.704.291
Salidas						
Gastos de constitución	\$189.350.000					
Gastos de adecuación	12.500.000					
Gastos de apertura	\$205.068.408					
Costos		\$672.669.545	\$752.471.697	\$841.741.177	\$943.427.719	\$1.057.398.505
Gastos administrativos y de ventas		\$261.948.408	\$281.332.590	\$290.053.900	\$299.045.571	\$308.914.075
Intereses		\$37.722.092	\$33.341.334	\$28.529.071	\$23.242.799	\$17.435.830
Depreciación		\$31.653.000	\$31.653.000	\$31.653.000	\$31.653.000	\$31.653.000
Abono a capital		\$44.474.707	\$48.855.465	\$53.667.729	\$58.954.000	\$64.760.969
Inventario	\$48.825.000					
Maquinaria y equipo	\$878.360.450					
Tasa impositiva (30%)		\$2.603.536	\$10.203.349	\$22.567.057	\$36.049.780	\$51.090.864
Total salidas	\$1.334.103.858	\$1.051.071.289	\$1.157.857.435	\$1.268.211.934	\$1.392.372.870	\$1.531.253.244
Saldo	\$65.896.142	- \$38.399.789	- \$25.047.651	- \$1.011.261	\$25.162.154	\$54.451.048
Depreciación		\$31.653.000	\$31.653.000	\$31.653.000	\$31.653.000	\$31.653.000
FFN	\$65.896.142	- \$6.746.789	\$6.605.349	\$30.641.739	\$56.815.154	\$86.104.048
TIR		\$59.149.353	\$65.754.702	\$96.396.440	\$153.211.594	\$239.315.642
	- \$65.896.142	- \$6.746.789	\$6.605.349	\$30.641.739	\$56.815.154	\$86.104.048

TIR	25%
TIO (ROE)	3%
VPN	\$88.163.262

VPN> 0 Viable
VPN< 0 NO es viable

7.6. Estados Financieros

Ilustración 32 -estado de resultados

ARROZ LA MARTINITA S.A.S						
Estado de resultados						
Períodos del 2023 al 2027						
Años - períodos	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Ingresos	0	\$ 1.012.671.500	\$ 1.132.809.783	\$ 1.267.200.672	\$ 1.417.535.024	\$ 1.585.704.291
(-) Costos	0	\$672.669.545	\$752.471.697	\$841.741.177	\$943.427.719	\$1.057.398.505
Utilidad bruta	0	\$ 340.001.955	\$ 380.338.087	\$ 425.459.495	\$ 474.107.304	\$ 528.305.786
(-) Gastos de Adminis y ventas		\$261.948.408	\$281.332.590	\$290.053.900	\$299.045.571	\$308.914.075
Utilidad operacional	0	\$ 78.053.547	\$ 99.005.496	\$ 135.405.595	\$ 175.061.733	\$ 219.391.711
(-) Intereses		\$37.722.092	\$33.341.334	\$28.529.071	\$23.242.799	\$17.435.830
(-) Depreciación		\$31.653.000	\$31.653.000	\$31.653.000	\$31.653.000	\$31.653.000
Utilidad antes de impuestos	0	\$ 8.678.454	\$ 34.011.162	\$ 75.223.524	\$ 120.165.934	\$ 170.302.881
(-) Tasa impositiva (35%)		2.603.536	10.203.349	22.567.057	36.049.780	51.090.864
Utilidad Neta	0	\$ 6.074.918	\$ 23.807.814	\$ 52.656.467	\$ 84.116.154	\$ 119.212.016

El estado de resultado arroja unos resultado positivos que en si garantizan de que la empresa tendría unas rentabilidades que irían en aumento año tras año por lo general los nuevo negocios tardan hasta 5 años en obtener ganancias significativas, ya que en este proceso ocurren cambio o dificultades en el mercado la cual se deben solventar de la mejor manera

Ilustración 33 -balance general

ARROZ LA MARTINITA S.A.S Balance General Períodos del 2022 al 2027						
Años - periodos	2022	2023	2024	2025	2026	2027
ACTIVOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO CORRIENTE						
Caja	\$65.896.142	\$59.149.353	\$65.754.702	\$96.396.440	\$153.211.594	\$239.315.642
Inventarios	\$48.825.000	\$ 458.346.944	\$462.371.839	\$451.927.734	\$414.553.989	\$348.678.920
Gastos preoperativos (Diferidos)	\$406.918.408					
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$521.639.550	\$517.496.297	\$528.126.541	\$548.324.174	\$567.765.583	\$587.994.562
ACTIVO NO CORRIENTE						
Propiedad ,planta,Maquinaria y equipo	\$878.360.450	\$878.360.450	\$878.360.450	\$878.360.450	\$878.360.450	\$878.360.450
(-) Depreciación acumulada	0	\$31.653.000	\$63.306.000	\$94.959.000	\$126.612.000	\$158.265.000
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	\$878.360.450	\$846.707.450	\$815.054.450	\$783.401.450	\$751.748.450	\$720.095.450
TOTAL ACTIVOS	\$1.400.000.000	\$1.364.203.747	\$1.343.180.991	\$1.331.725.624	\$1.319.514.033	\$1.308.090.012
PASIVOS						
Obligacion financiera	\$420.000.000	\$375.525.293	\$326.669.828	\$273.002.100	\$214.048.100	\$149.287.131
Impuestos por pagar(tasa impositiva)		2.603.536	10.203.349	22.567.057	36.049.780	51.090.864
TOTAL PASIVOS	\$420.000.000	\$378.128.830	\$336.873.177	\$295.569.157	\$250.097.880	\$200.377.995
PATRIMONIO						
Capital	\$980.000.000	\$980.000.000	\$980.000.000	\$980.000.000	\$980.000.000	\$980.000.000
Resultado del ejercicio		\$ 6.074.918	\$ 23.807.814	\$ 52.656.467	\$ 84.116.154	\$ 119.212.016
Reservas			\$ 2.500.000	\$ 3.500.000	\$ 5.300.000	\$ 8.500.000
TOTAL PATRIMONIO	\$980.000.000	\$986.074.918	\$1.006.307.814	\$1.036.156.467	\$1.069.416.154	\$1.107.712.016
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$1.400.000.000	\$1.364.203.748	\$1.343.180.991	\$1.331.725.624	\$1.319.514.033	\$1.308.090.012
DIFERENCIA	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0

7.7. T.I.R., V.P.N., T.I.O.

Tabla 24 – Indicadores TIR, VPN, TIO

TIR	25%
TIO (ROE)	3%
VPN	\$88.163.262

La Tasa interna de retorno también llamada TIR tiene una ponderación del 25% siendo viable para colocar en marcha el proyecto, de igual forma la tasa interna de oportunidad también

llamada TIO , arroja un resultado positivo del 3% junto a la del valor presente neto también llamada VPN Dándole esa visión de confianza al estudio de factibilidad de la marca teniendo todas las condiciones para llevar a cabo su ejecución total , estos índices muestran claramente de que Arroz La Martinita tiene la posibilidad de ser competitivo en el mercado , generando buen rendimiento a la idea de negocio teniendo la posibilidad de mantener el mercado y sobre todo de obtener un crecimiento constante que genere rentabilidad a los propietarios.

Conclusión

Durante el desarrollo de este proyecto o plan de negocio se logró evidenciar cada uno de los pasos que se deben tener en cuenta para poder llevar acabo de manera efectiva y conocer a profundidad la viabilidad que tiene el mismo , partiendo desde lo más básico hasta obtener los resultados esperado y sobre todo una gran resultado como es el que el proyecto si tiene viabilidad en todos los sentidos, partiendo desde que el arroz es el plato preferido y más consumido por los colombianos , no es una tradición si no ya una cultura que hace o que referencia de lo bueno de ser colombiano, el consumo es extremadamente alto por eso la gran oportunidad de negocio que existe en el mercado es la venta de arroz blanco ya que es un alimento y estos nunca dejara de pasar de moda , si no hay alimentos no existiéramos por eso negocio con viabilidad es el negocio de arroz blanco , los índices de precios que se consiguen en el mercado para la adquisición tanto de la materia prima como el resto de insumos para poder entregar un producto apto parte de la excelencia de calidez de material adquirido para que esa materia prima que es el arroz blanco se convierta en un producto transformado tenga la forma o la buena imagen de presentar un grano más grande y blanco siéndole llamativo al cliente y sobre todo al consumidor final ,. La puesta en marcha tiene un valor de inversión siempre alto ya que son proyecto industriales a una escala pequeña que busca el impacto de una marca en el mercado a pesar de que la competencia siempre es grande se debe manejar unas estrategias diferenciadora y es por que se impactaran las tiendas de zonas urbanas y rurales del municipio de Saldaña para darle apertura al proyecto que es un sector poco atendido de la formas más ideal por nuestra competencia , descuidándolo solo porque su magnitud de compra no es grande si no en porciones pequeñas según su rotación de inventarios o el poco capital de trabajo con el que cuenta, las utilidades de este negocio son interesante que a lo largo del mes se obtenga las rentabilidades esperadas es algo satisfactorio no

solo para la sostenibilidad del negocio si no para el empresario que tendrá la felicidad de decir , si puede , lo logre , muchas gracias Dios.

Al momento de la puesta en marcha del negocio se encontraran diferentes dificultades como todas pero es ahí que con todas las estrategias, eventos y metas que se han propuesto en el estudio de factibilidad pueda ser alternativas de seguir adelante y no decaer en las proyecciones , los análisis calculados tuvieron una gran faceta de estudio y reorganización ya que para esto se contó con la orientación del docente de forma efectivo por eso arroz la Martinita tiene viabilidad de ponerse al servicio de todos sus clientes.

Referencias bibliográficas

- Ministerio de agricultura y crédito publico
- invima Colombia
- Alcaldía municipal de Saldaña Tolima
- Bomberos municipal de saldaña Tolima
- DIAN
- Superintendencia de industria y comercio de Colombia
- secretaria de hacienda de saldaña tolima
- federacion nacional de arroceros- fedearroz
- superintendencia financiera de Colombia
- Superintendencia de sociedades de colombia
- Bolsa de valores de colombia
- ministerio de hacienda de colombia
- cámara y comercio del sur oriente del tolima
- cámara y comercio de Ibagué tolima
- Ginsac Colombia
- Dane
- Bancolombia
- Banco Davivienda
- Banco de Bogotá

