

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PLANTA
PRODUCTORA DE HARINA DE POPOCHE EN EL MUNICIPIO DE SAN BERNARDO
DEL VIENTO (CÓRDOBA – COLOMBIA)**



AYCARDI HERNANDEZ IVAN ENRIQUE

VEGA GONZALEZ ROBIN ANDRES

**UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA
FACULTAD DE INGENIERÍA
DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
MONTERIA, COLOMBIA**

2022

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PLANTA
PRODUCTORA DE HARINA DE POPOCHE EN EL MUNICIPIO DE SAN BERNARDO
DEL VIENTO (CÓRDOBA – COLOMBIA)**



AYCARDI HERNANDEZ IVAN ENRIQUE

VEGA GONZALEZ ROBIN ANDRES

**Trabajo de grado presentado, en la modalidad de Creación de Empresas, como parte de los
requisitos para optar al Título de Ingeniero Industrial.**

Director (es):

Puyana Giraldo Rafael (MSc)

**UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA
FACULTAD DE INGENIERÍAS
DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
MONTERIA, COLOMBIA**

2022

La responsabilidad ética, legal y científica, de las ideas, conceptos, y resultados del proyecto de investigación, serán responsabilidad de los autores.

Artículo 59, Acuerdo N° 022 del 21 de febrero de 2018 del Consejo Superior.

Tener en cuenta los Artículos y directrices establecidos la Resolución 1775, del 21 de agosto de 2019. En donde se establecen las directrices y las políticas de funcionamiento del repositorio institucional de la Universidad de Córdoba (Artículos tercero, octavo, once, entre otros).

“11 – BUENA FE: La universidad considera que la producción intelectual que, los profesores, funcionarios administrativos y estudiantes le presenten, es realizada por éstos, y que no han transgredido los derechos de otras personas. En consecuencia, la aceptará, protegerá, publicará y explotará, según corresponda y lo considere pertinente”. Artículo 1, Acuerdo N° 045 del 25 de mayo de 2018 del Consejo Superior.

Nota de aceptación

Roberto Carlos Osorio Mass

Firma del jurado



Firma del jurado

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a Dios, quien nos brindó todos los medios necesarios para hacer realidad este sueño.

A nuestros familiares y amigos por su apoyo incondicional y consejos que nos hacen ser mejores personas cada día.

A Nuestro maestro de Rafael Puyana Giraldo, por su dirección y paciencia en todo este proceso.

A los jurados Roberto Carlos Osorio y Álvaro Gómez por su constante atención y observaciones

A nuestro amigo Rodolfo Diaz Moreno por todo su apoyo y asesoría y aportes en el desarrollo de este proyecto

*A la **UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA** por la formación impartida durante todos estos años.*

Iván Aycardi & Robin Vega

Contenido

Introducción	14
Estudio de factibilidad Corpapoché SAS.....	16
1. Generalidades.....	16
2. Objetivos.....	19
2.1. Objetivo general	19
2.2. Objetivos específicos.....	19
3. Marco teórico y referencial.....	20
4. Estudio de mercado.....	37
4.1. Objetivos del estudio de mercado.....	37
4.2. El mercado del proyecto o mercado consumidor	37
4.3. Mercado competidor.....	41
4.4. Canales de distribución.....	43
4.5. Mercado proveedor.....	45
4.6. Proyecciones de oferta y demanda	46
4.7. Determinación de la demanda actual y futura del producto del proyecto	49
4.8. Determinación de las estrategias de marketing	51
4.9. Conclusiones.....	63
5. Estudio técnico o de ingeniería.....	63
5.1. Objetivos del estudio	63
5.2. Maquinaria y equipos	64
5.3. Descripción del proceso.....	66
5.4. Determinación del tamaño óptimo	69

5.5. Estudio de la micro y macro localización.....	70
6. Estudio administrativo y organizacional.....	81
6.1. Análisis y estudio de la estructura administrativa y organizacional del proyecto.....	81
7. Estudio económico y financiero.....	102
7.1. Inversiones fijas y diferidas.....	102
7.2. Capital del trabajo.....	105
7.3. Gastos administrativos y de ventas.....	109
7.4. Costos y gastos	110
7.5. Márgenes de productos.....	114
7.6. Producción.....	117
7.7. Ventas	120
7.8. Estado de Resultados.....	123
7.9. Conclusiones.....	129
8. Evaluación económica	129
8.1. Construcción del flujo de caja neto.	129
8.2. Determinación de los indicadores de criterios de decisión financiera.....	133
8.3. Conclusiones.....	137
9. Conclusiones y recomendaciones del estudio.....	138
Bibliografía.....	143
Anexos	150

Lista de tablas

Tabla 1. Valoración para selección del nombre de la Planta de Producción	17
Tabla 2. Estudio normativo.....	34
Tabla 3. Especificaciones Técnicas.	39
Tabla 4. Etiqueta impresa – Información.....	40
Tabla 5. Causas y efectos de los problemas del sector comercial.....	42
Tabla 6. Distribución.....	44
Tabla 7. Valoración de Proveedores.	46
Tabla 8. Demanda escenario optimista.	47
Tabla 9. Demanda escenario moderado.....	48
Tabla 10. Demanda escenario pesimista.....	48
Tabla 11. Demanda Ideal de Unidades de Harina Corpapoché 500g según el tipo de mercado clave.	49
Tabla 12. Demanda Ideal de Unidades de Harina Corpapoché 950g según el tipo de mercado clave.	50
Tabla 13. Estrategias DOFA.	51
Tabla 14. Estrategias de Marketing.....	53
Tabla 15. Cualidades de las máquinas y equipos.....	65
Tabla 16. Diagrama de Flujo de Procesos – CORPAPOCHE.	68
Tabla 17. Capacidad Instalada	70
Tabla 18. Distribución de planta.....	71
Tabla 19. Localización a Nivel Macro.....	72
Tabla 20. Micro Localización por Puntos.....	73
Tabla 21. Lista de Obras Civiles y Especificaciones.....	75
Tabla 22. Ventajas del proyecto.....	76
Tabla 24. Análisis de nodos.....	89
Tabla 25. Áreas Funcionales y sus Objetivos	95
Tabla 26. Descripción de Procesos Operativos.....	96
Tabla 27. SCAMPER.....	100
Tabla 28. Inversiones Requeridas escenario optimista.	102

Tabla 29. Inversiones Requeridas escenario moderado.....	103
Tabla 30. Inversiones Requeridas escenario pesimista.....	104
Tabla 31. Capital de Trabajo.....	105
Tabla 32. Estructura de capital de trabajo escenario optimista.....	107
Tabla 33. Estructura de capital de trabajo escenario moderado.....	107
Tabla 34. Estructura de capital de trabajo escenario pesimista.....	108
Tabla 35. Gastos Administración y Ventas escenario optimista, moderado y pesimista.....	109
Tabla 36. Costos de fabricación optimista.....	110
Tabla 37. Costos de fabricación moderado.....	111
Tabla 38. Costos de fabricación pesimista.....	111
Tabla 39. Costos de materia prima escenario optimista.....	112
Tabla 40. Costos de materia prima escenario moderado.	112
Tabla 41. Costos de materia prima escenario pesimista.	112
Tabla 42. CMO escenario optimista, moderado y pesimista.	113
Tabla 43. Márgenes de productos escenario optimista.	115
Tabla 44. Márgenes de productos escenario moderado.	116
Tabla 45. Márgenes de productos escenario pesimista.....	116
Tabla 46. Producción escenario optimista.	118
Tabla 47. Producción escenario moderado.	118
Tabla 48. Producción escenario pesimista.....	119
Tabla 49. Precio de venta y demanda escenario optimista.	121
Tabla 50. Precio de venta y demanda escenario moderado.	121
Tabla 51. Precio de venta y demanda escenario pesimista.	122
Tabla 52. P&G escenario optimista.	124
Tabla 53. P&G escenario moderado.	124
Tabla 54. P&G escenario pesimista.....	125
Tabla 55. Balance General escenario optimista.....	126
Tabla 56. Balance General escenario moderado.....	127
Tabla 57. Balance General escenario pesimista.....	128
Tabla 58. Flujo de caja escenario optimista.....	130
Tabla 59. Flujo de caja escenario moderado.....	131

Tabla 60. Flujo de caja escenario pesimista.....	132
Tabla 61. Salidas escenario optimista.....	133
Tabla 62. Salidas escenario moderado.....	134
Tabla 63. Salidas escenario pesimista.....	136
Tabla 64. Preguntas Entrevista.....	150

Lista de ilustraciones

Ilustración 1. Crecimiento del PIB Colombia.....	25
Ilustración 2. Tasa de desempleo.....	27
Ilustración 3. Comportamiento de inflación por ciudad 2021.	28
Ilustración 4. Prototipo Bolsa Harina Corpapoché 950g y 500g.	38
Ilustración 5. Diagrama Estrategia de Distribución.	43
Ilustración 6. Esquema del Equipamiento Interno.....	64
Ilustración 7. Esquema producción de Harina de Papoché.....	65
Ilustración 8. Diagrama de flujo - Área Productiva CORPAPOCHE.....	67
Ilustración 9. Distribución de Planta CORPAPOCHE.	70
Ilustración 10. Logotipo.....	82
Ilustración 11. Organigrama Organizacional.....	99

Lista de gráficos

Gráfico 1. Variación histórica PIB Per Cápita.....	26
Gráfico 2. Tasa de mortalidad VS Tasa de natalidad.....	30
Gráfico 3. Esperanza de vida.	30

Lista de imágenes

Imagen 1. Terreno para la construcción de la planta.	150
Imagen 2. Evidencia 2 Entrevista	151
Imagen 3. Evidencia 3 Entrevista.	151
Imagen 4. Evidencia 4 Entrevista.	152
Imagen 5. Evidencia 5 Entrevista.	152
Imagen 6. Evidencia 6 Entrevista	153
Imagen 7. Evidencia 7 Entrevista.	153

Introducción

Es un hecho que el mercado es cambiante, por ende, es requerido que los nuevos productos o emprendimientos ofrezcan un valor agregado, así como características novedosas en la oferta de productos y servicios para responder ante las necesidades y deseos de los clientes, para ello se identifica el potencial del Popoche como materia prima para la fabricación de harina, el cual es un origen diferente al usual en las harinas de consumo entre los municipios de Colombia, sumado a ello se encuentra la responsabilidad sostenible frente a la fabricación y empaque del producto final.

Para que esto sea posible se desarrolla el presente proyecto, el cual está compuesto por los módulos teórico, mercadeo, técnico y organizacional y financiero; de esta forma se determinan las bases teóricas que complementaran el desarrollo de la investigación, posterior a ello, el módulo de mercado determinara las características y componentes necesarios para la creación de la empresa, lo cual abarca objetivos, descripciones, recolección de datos, metodologías o estrategias de mercado que permitirán la definición de los aspectos técnicos y organizacionales de la empresa para el adecuado funcionamiento, como la producción o funciones y responsabilidades; finalmente el módulo financiero contendrá aquellos datos cuantitativos que permitirán identificar factores clave para la permanencia de la empresa en el mercado, especialmente en términos de financiamiento, inversión, rentabilidad y viabilidad de la creación de la nueva empresa, puesto que se reconoce la liquidez que desarrollara, así como las proyecciones del negocio a futuro.

De esta manera, a lo largo de este trabajo se hará un análisis cuantitativo y cualitativo de toda la idea de negocio para establecer a partir de allí la viabilidad de su ejecución, permitiendo

establecer además cuáles son las estrategias que se deben implementar al momento de llevar a cabo la operación con el fin de garantizar que los resultados obtenidos se sostengan en el largo plazo. por otro lado, determinar cuáles deben ser las condiciones de estructuración que garanticen que el segmento del mercado el cual se está apuntando actualmente pueda fidelizarse con la compañía y acceder de manera fácil a los productos ofertados.

Estudio de factibilidad Corpapoché SAS

1. Generalidades

Corpapoché SAS surge del deseo de materialización de una idea innovadora en el municipio de San Bernardo del Viento (Córdoba-Colombia), la cual es la creación de una planta procesadora de harina de popoché, ya que se reconoce el potencial del municipio frente al potencial de producción de harina, es decir, este municipio cuenta con las herramientas y resultados necesarios óptimos para el procesamiento de harina, sin embargo, la producción de dicha materia prima se desaprovecha.

Teniendo esto en cuenta, el equipo emprendedor ha visualizado una oportunidad de emprendimiento en la zona para la comercialización de un producto en la región con grandes beneficios nutricionales, valor agregado, y con la posibilidad de generar impactos positivos frente a factores como empleo, tecnificación del procesamiento de harina en la región, índices de desarrollo e inclusive reducción de la pobreza gracias al dinamismo que el emprendimiento ofrece a la economía local con la generación de empleos y accesibilidad al producto.

Por ende, el desarrollo del presente informe proporciona la estructura necesaria para identificar y complementar la información en pro de la creación de la empresa Corpapoché SAS y el cumplimiento de los objetivos construidos, así mismo el reconocimiento de conceptos, modelos, procesos, sistemas, estructuras y análisis aportan coherencia a la sostenibilidad económica que pretende lograr Corpapoché a través de actividades como reutilización, reciclaje, recuperación, gestión integral de residuos sólidos, dichas actividades pretenden construir los cimientos para la implementación de Bioenergía.

1.1. Datos de la empresa

Una vez reunido con el compañero de trabajo se procedió a escoger el futuro nombre del producto mediante una lluvia de ideas. Para esto idealizaron algunas opciones y se valoraron sus características para seleccionar el mejor nombre. La tabla 1 muestra la calificación para el posible nombre de la empresa. Dicha evaluación se realizó en una escala de 1-5, donde 5 implica que cumple más satisfactoriamente con el criterio evaluado.

Tabla 1. Valoración para selección del nombre de la Planta de Producción

	Descripción	Original	Atractivo	Claro	Significativo	Agradable	TOTAL
Corpapoche	5	5	5	4	5	5	29
Haripapoche	4	4	4	4	4	5	25
Harpapocho	4	3	3	3	4	3	20
Popocho	2	3	3	2	3	2	15

Fuente: Elaboración Propia

1.1.1. Nombre de la Empresa Seleccionado

Dada la puntuación Total mostrada en la Tabla 5, el nombre escogido para la empresa fue CORPAPOCHE

1.1.2. Concepto del Negocio

Sector, Constitución Legal & Razón. Harina 100% natural obtenida del procesamiento del popocho mediante actividades mecánicas y manuales. Productos envasados en bolsa biodegradable con una capacidad de contenido de 500g y 950g, además se presenta la información básica sobre composición nutricional, la fecha de fabricación y vencimiento, al igual que información fundamental sobre la empresa

1.1.3. Social

❑ Nombre de la Empresa: CORPAPOCHE S.A.S

- ❑ Código CIIU: 1052 (Elaboración De Almidones Y Productos Derivados Del Almidón)
- ❑ Sector: Manufacturas - Alimentos
- ❑ Ubicación: San Bernardo del Viento, Córdoba.
- ❑ Descripción: Producción harina del almidón derivada del POPOCHO, comercializada en empaques de 500g y de 950g para el uso alimenticio humano mediante procesos estandarizados y manuales con un toque artesanal y/o orgánico del producto. Además, se cuenta con la incorporación de personal propio del municipio (Campesinos y amas de casa) bajo un enfoque de RSE y su participación en el sistema productivo.
- ❑ Monto Solicitado al Fondo: \$80.000.000

1.2. Modelo diamante de Porter

1.2.1. Condiciones de Factores

- ❑ Infraestructura
 - Tiene en cuenta la entrada de materiales, estacionamiento, área de producción, cuarto de máquinas, área de almacenamiento, laboratorio de control, baños, cafetería, área de tránsito.
 - Contempla la eficacia y eficiencia de almacenamiento y distribución de los productos.
- ❑ Mano de obra
 - Experiencia en equipos y maquinas industriales para el procesamiento de harina.

- Incorporación de ingeniero de alimentos para asegurar la calidad del producto.
- Personal adecuado para procesos de calidad, seguridad y salud en el trabajo y mantenimiento.
- Profesional en química.

☐ Recursos

- Financieros
- Recursos humanos
- Productos agrícolas (materia prima)

☐ Innovación: producción y comercialización de la harina de popocho con valor agregado en términos de responsabilidad social y sostenibilidad en una región donde no se ha implementado esfuerzos en dicha área.

☐ Productividad

- Procesos de producción arraigados al uso de maquinaria especializada para lograr la pulverización correcta del producto final.
- Proyección mensual de productos de aproximadamente de 110.000.

2. Objetivos

2.1. Objetivo general

Realizar un estudio de factibilidad del proyecto Corpapoche SAS con el fin de determinar la viabilidad de su ejecución.

2.2. Objetivos específicos

- ☐ Realizar un estudio de mercado para determinar los clientes potenciales del proyecto y los niveles de producción necesarios para satisfacer su demanda.

- ❑ Desarrollar un estudio técnico para definir la macro y micro localización que garantizan la efectividad del proyecto.
- ❑ Ejecutar un estudio administrativo para establecer la estructura organizacional de la compañía.
- ❑ Llevar a cabo un estudio financiero y económico del proyecto para establecer los índices de rentabilidad.

3. Marco teórico y referencial

3.1. Antecedentes

La harina es un producto alimenticio ampliamente utilizado en el mercado colombiano, hay diferentes variedades dependiendo de las costumbres gastronómicas de cada región. Actualmente existe en el mercado harina de popocho, cuya marca es La Promesa, el producto es comercializado vía online y su origen es en el choco, una zona alejada de Córdoba y del municipio objeto de estudio.

Entre las descripciones incluyen las propiedades benéficas del producto, destacando características naturales, libre de gluten (adecuado para personas alérgicas), orgánico, propiedades nutricionales, variedad de usos e inclusive beneficios medicinales (Collided Green, 2022).

Claramente cuenta con presencia en línea para la comercialización del producto, cuentan con una sola presentación de 1000 gr, y se ve apoyado por la organización Asociación Vamos Mujeres de San Francisco de Ichó y microempresas para producir la harina de popocho sin inconvenientes (Choco 7 Días, 2020).

3.2. Topocho (popocho)

Es un plátano al cual se le adjudican diferentes nombres (topocho, cachaco, locho, tres filos, pacífico, entre otros; es originario de Asia Meridional y llegó a América en el siglo XVI, es parecido al plátano convencional pero es claramente diferenciado del mismo por su apariencia ya que mide un aproximado de 15 centímetros, ofrece diferentes beneficios medicinales (favorece la Biotina intestinal y contrarresta diarreas graves) y nutritivos (Castellanos Jiménez, 1995). Tiene una alta resistencia al clima pues se puede cultivar en diferentes tipos de suelos

Entre sus componentes se encuentra el agua, proteínas, grasas, carbohidratos, fibra, calcio y fósforo, además de contar con vitaminas A, B1, B2, C, E, potasio, magnesio, hierro, tiamina, riboflavina, zinc y niacina. En una porción de 100 gramos se encuentra el total de 89 calorías.

Adicional a ello cuenta con propiedades diuréticas excepcionales, ya que mantiene los niveles de agua adecuados para el funcionamiento del cuerpo humano y es recomendable en caso de que se padezca de hipertensión, gota, presión arterial alta, funciones renales, problemas digestivos, pérdida de peso, recuperación después de la ejecución de ejercicios complejos (Álvarez, 2022).

3.3. Harina

La harina es un producto que puede ser obtenido de diferentes tipos de alimentos, existe diferentes variedades: trigo, centeno, arroz, sarraceno, guisantes, tapioca, espelta, maíz, avena, garbanzos, lentejas, quinua, almendras, algarroba o mijo; una de las más conocidas y replicadas es la de trigo (Harina net, s.f).

El procedimiento para obtener dicho producto requiere moler el grano o alimento en específico, y su uso para la preparación de otros alimentos es variado, abarca el pan, pasta, bizcochos, tortillas, rebozados, pizza, bechamel, salsas, galletas, entre otros.

En la actualidad el consumidor tiene la posibilidad de elegir entre diferentes variedades y no solo provienen de cereales, se ha innovado y avanzado en el uso de otros alimentos como los tubérculos para obtener harina ya sea de carácter integral o refinada, es más recomendable la refinada ya que permite conservar las propiedades nutricionales del grano o tubérculo (Ecoagricultor, s.f).

3.4. Harina de popocho

La harina de popocho o topocho, es obtenida a través de un procedimiento realizado en la pulpa del fruto, dicho procedimiento requiere de la molienda de la materia prima para obtener la consistencia deseada, la cual es la harina (Enríquez estrella & Ojeda Caiza, 2020).

Debido al procedimiento realizado para obtener la harina, es un producto asociado a múltiples propiedades ya que se conservan diferentes nutrientes y vitaminas, es usado ampliamente como una fuente importante para la alimentación de los niños, así como para mejorar condiciones saludables de las personas (CNC Chocó, 2021).

3.5. Estrategias B2B (Business to Business)

La estrategia B2B (Business to Business) es conocido como un modelo que se ha seguido con el fin de transmitir datos e información sobre los movimientos comerciales de una empresa (Universidad de Commerce, 2020).

Permite que las actividades de carácter comercial se efectúen con mayor eficiencia, eficacia y seguridad, lo cual proporciona a la compañía la posibilidad de crecer frente a la competencia y a reducir costos asociados a la gestión ya que no es necesario un esfuerzo en transacciones con el cliente final, sino únicamente con otro negocio, es lo que se contempla con la empresa con almacenes minoristas.

Aunque este tipo de estrategia no permita tener un grupo de clientes potenciales grandes, sin embargo, ofrece la posibilidad mejorar las estrategias de comercialización, marketing, redes de negociación, fidelización con el cliente B2B (Padilla Barboza & López Giron, 2021).

3.6. Variables macroentorno

3.6.1. Político:

- ❑ Políticas fiscales: la política fiscal del Gobierno de duque se basó en la ley de presupuesto denominada ley 1940 de 2018, la ley de financiamiento denominada ley 1943 de 2018 y el PDN 2019, 2022. lo que se buscaba principalmente a través de estas políticas era tratar de sufragar el déficit presupuestal de la nación, algo que afecta a la compañía debido a qué se aumentaron la cantidad de impuestos pagados por las organizaciones con el fin de que éstas contribuyan en mayor medida a subsanar la situación económica del país, algo que perjudica respecto a la minimización que esto genera en los beneficios obtenidos al final del periodo por parte de la entidad. (Revista Zero, 2019).
- ❑ Planes de desarrollo: el PND elaborado por el Gobierno, se fundamenta en 3 pilares que son la legalidad, el emprendimiento y la equidad y varios aspectos transversales. de esta manera, podemos apreciar que desde el Gobierno se promueve la creación de empresas y de esta manera se pretenden destinar 3,6% de los recursos disponibles a fomentar el sector empresarial en la nación. (Revista Zero, 2019).
- ❑ Tratados de libre comercio: Colombia tiene actualmente 16 acuerdos comerciales donde se incluyen tratado de libre comercio y también acuerdos de alcance parcial. respecto a los que más benefician a la compañía podemos

resaltar el de Estados Unidos y la Unión Europea, ya que estos cuentan actualmente con sistemas de preferencias arancelarias, las cuales benefician al país debido a que se puede minimizar el costo de los insumos y mercancías importados y Adicionalmente, se estimula la inversión extranjera directa para la compañía debido a la certidumbre jurídica que sus acuerdos generan para la nación. (Mincomercio, 2019).

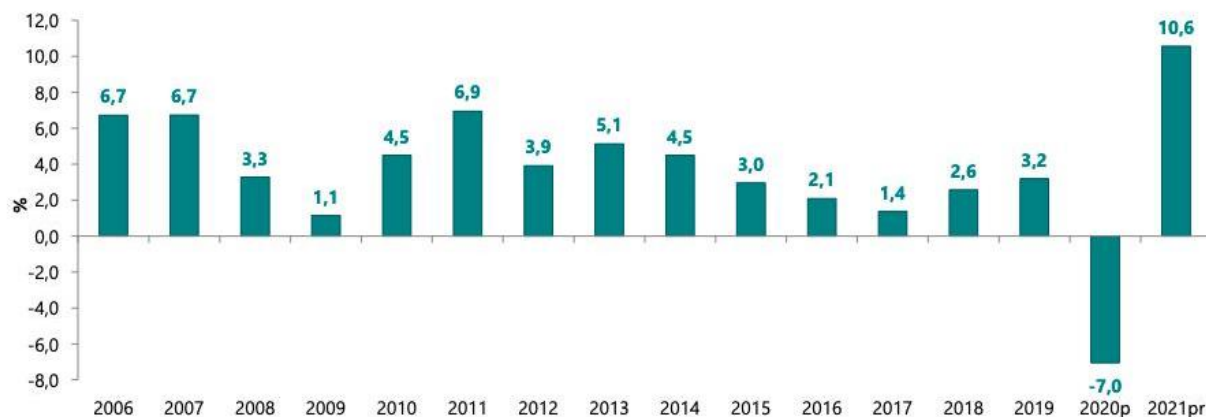
- ❑ Relaciones internacionales: los contenedores de piñatería Colombia llegan de China, el cual se consolidó durante el 2021 como el segundo socio comercial de Colombia en términos de exportaciones y como el primer origen de las importaciones de la nación, denostando a partir de allí un aspecto positivo en cuanto a los procesos de compra en esta nación para MUNDO MAGIC. concluimos a partir de allí entonces, que para el 2021 China fue el mayor inversionista de Asia en Colombia. (Cancillería de Colombia, 2022).

3.6.2. *Económico*

- ❑ PIB: de acuerdo con el comportamiento histórico del PIB en Colombia a lo largo de los últimos años, podemos apreciar que éste ha tenido un crecimiento mínimo y durante el 2020 llegó a presentar retrocesos al decrecer un total de 7% como consecuencia de la crisis económica generada a partir de la pandemia. este factor influye a la empresa por el hecho de que el crecimiento de la economía nacional es bastante bajo de un periodo a otro, además de que es bastante débil, ya que podemos apreciar que la crisis del 2020 aparte de que no le permitió crecer nada, le generó un porcentaje de crecimiento muy alto, lo que hace necesario que la empresa desarrolle planes de contingencia además que le

permitan afrontar estas situaciones y evitar con ello que de pronto frente a otra situación semejante deba cerrar.

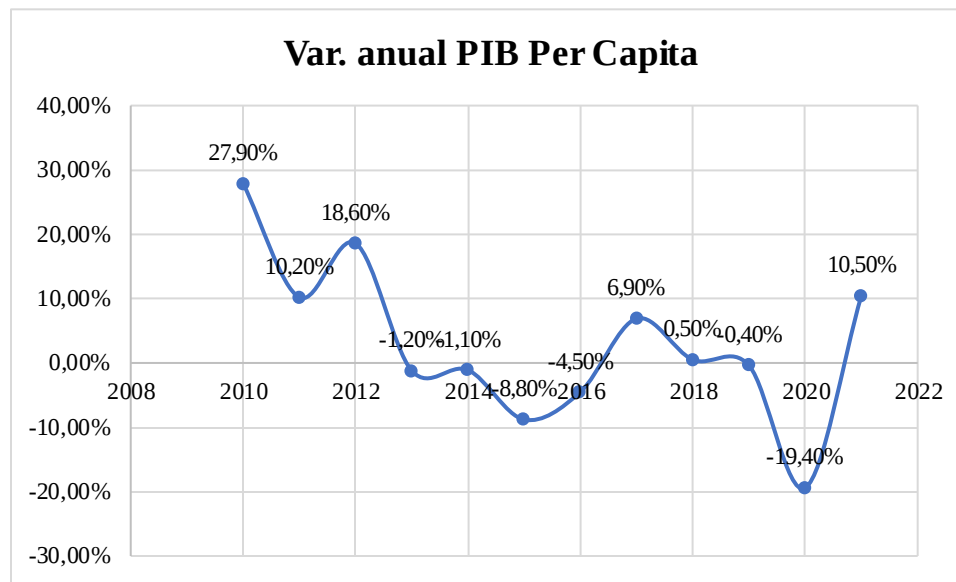
Ilustración 1. Crecimiento del PIB Colombia.



Fuente: Valora Analitik, 2022.

- ❑ Renta Per Cápita: podemos evidenciar que, pese a que El PIB ha tenido un crecimiento bajo pero positivo en la mayoría de sus años, la renta per cápita ha tenido un crecimiento negativo en la mayoría de los años o en su defecto ha tenido crecimientos bastantes mínimos. sin embargo, el peor desempeño lo ha tenido en los últimos años, siendo de sólo 0,50% en el 2018, de -0,40 en el 2019, de -19,40% en el 2020 y de 10,50% para el 2021, destacando Adicionalmente que para este último año el valor sólo alcanzó €5,204, mientras que en el 2019, donde tuvo un crecimiento negativo era de €5,842, por lo que podemos concluir a partir de allí que en términos reales el crecimiento fue nulo, sólo que debido al mal desempeño de la economía en el 2020 se logró presentar una tasa tan alta que al final no representa un verdadero avance para la economía nacional. (Datosmacro, 2022).

Gráfico 1. Variación histórica PIB Per Cápita.



Fuente: Datosmacro, 2022.

❑ Desempleo: a partir de la ilustración 2 podemos evidenciar que para el 2021 la tasa de desempleo alcanzó el 13,7%, lo que representó una reducción de 2,2 puntos porcentuales frente a la cifra del 2020 cuando era de 15,9%, lo que equivale a que 404.400 personas salieron de la situación de desempleo en Colombia. Sin embargo, para Ibagué no se presentó un escenario positivo, ya que fue la cuarta ciudad con la mayor tasa de desempleo en el país, equivalente a 18,9%, por lo que podemos asegurar que a partir de allí no se presenta un escenario óptimo para el desarrollo del negocio, ya que existe una alta parte de la población que no cuenta con ingresos suficientes para acceder a los servicios y productos ofrecidos. (Editorial La República S.A.S., 2022).

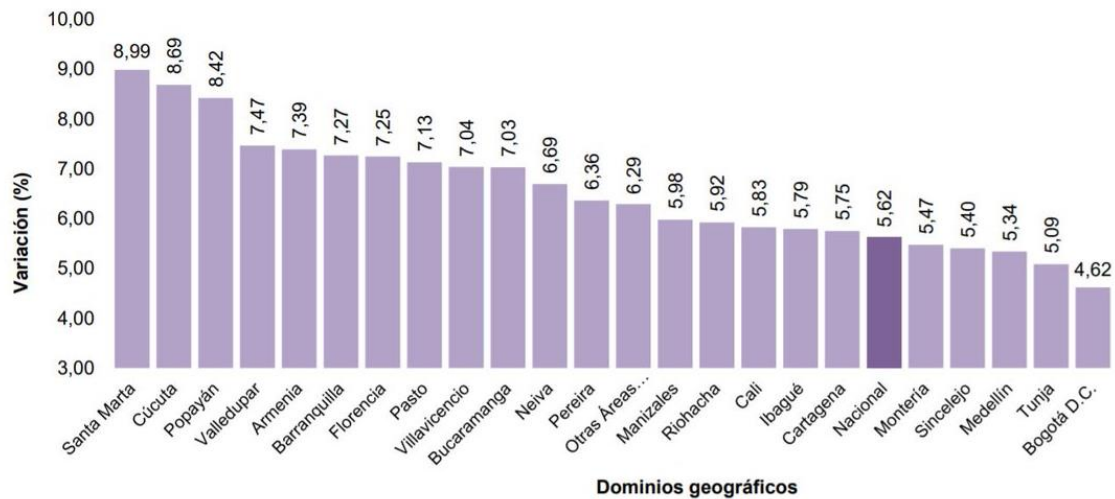
Ilustración 2. Tasa de desempleo.



Fuente: Editorial La República S.A.S., 2022.

- ❑ Tasa de inflación: de acuerdo con el comportamiento de la inflación en el último año, podemos ver que ha sido una de las más altas en toda la historia de la nación, siendo equivalente a 5,62 puntos porcentuales. respecto al comportamiento en la ciudad de Ibagué, evidenciamos que esto fue de 5,79%, es decir, que pese a que fue menor que en muchas ciudades del país sigue siendo superior a la tasa nacional, lo que representa un escenario positivo para la ciudad porque refleja un alto encarecimiento de todos los productos y por consiguiente una disminución de la demanda por parte del mercado, esto debido a que muchos poseen la misma cantidad de renta y el costo es mucho más elevado, lo que no les permite acceder a la misma cantidad de recursos y por ende representa un riesgo para los diferentes sectores económicos.

Ilustración 3. Comportamiento de inflación por ciudad 2021.



Fuente: DANE, 2022.

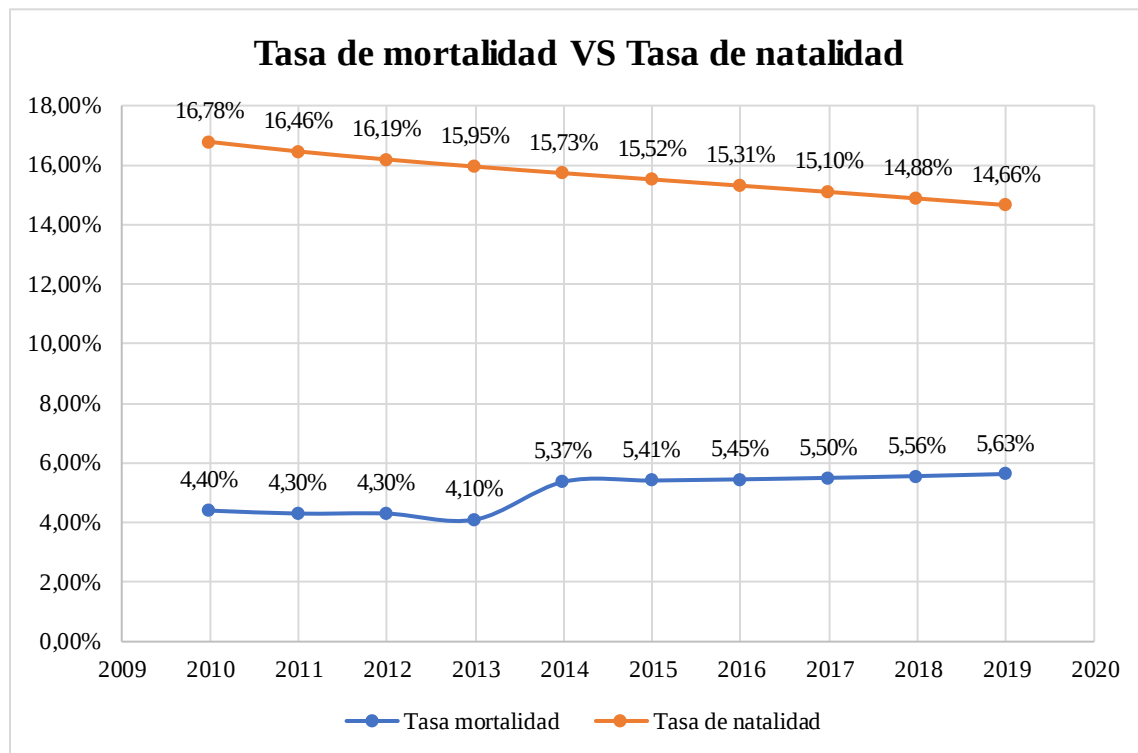
❑ Tasas de cambio: la moneda colombiana se encuentra muy devaluada en el mercado internacional, por lo que CORPAPOCHE SAS al comprar materia prima para la elaboración de sus productos que en algunos casos es importada, va a tener que pagar costo bastante elevado, ya que usualmente ese tipo de bienes se venden en Colombia en dólares, que actualmente equivale a 3.948,15. (Dólar Web, 2022).

3.6.3. Social

❑ Niveles de educación: de acuerdo con información recolectada, podemos asegurar que el nivel educativo en Colombia es bastante bajo, ya que solamente el 22% de las personas entre 25 y 64 años tienen un título universitario, un resultado bastante inferior al promedio establecido por la OCDE que se sitúa en alrededor del 38%. a partir de ello podemos establecer que esto minimiza la cantidad de colombianos que tienen una capacidad adquisitiva alta y por lo tanto reduce la cantidad de ingresos que pueden tener disponibles para dedicar a este tipo de bienes. (El Tiempo, 2020).

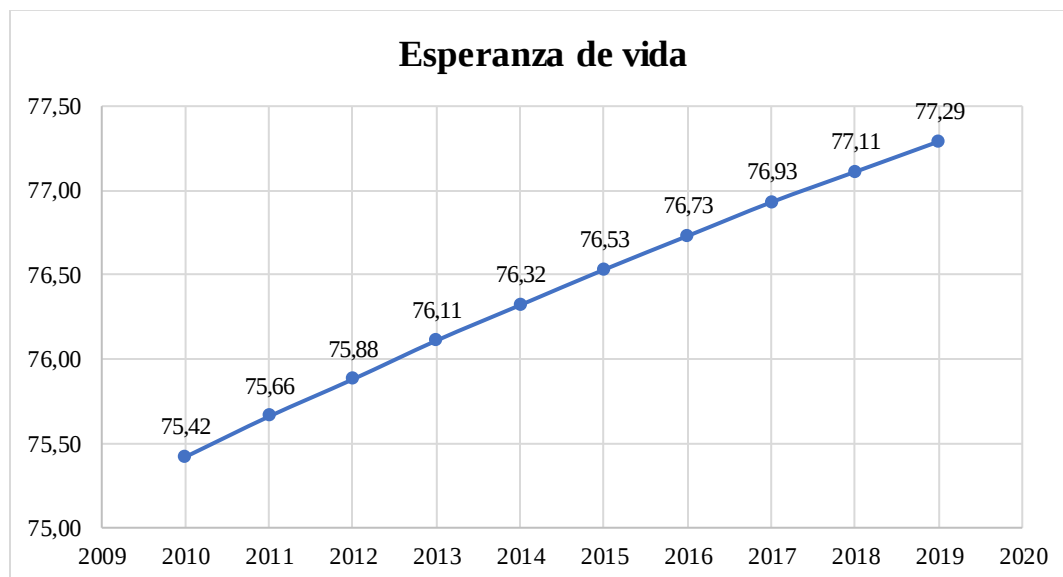
- ❑ Promedio de ingresos: los productos ofrecidos en la compañía se ofrecen principalmente a las personas de clase media y clase alta. de acuerdo con el informe entregado por el DANE, el ingreso medio de las personas que pertenecen a la clase media oscila entre \$653.781 y \$3.520.360 pesos por persona. Por su parte, para la clase alta al dividir el total de ingresos entre el número de integrantes por el hogar, se obtiene que el ingreso medio por persona es mayor a \$3.520.360 pesos. (Diario AS, 2021).
- ❑ Población, natalidad, mortalidad o esperanza de vida: podemos apreciar que la tasa de mortalidad y la natalidad tienen una relación inversamente proporcional, ya que apreciamos que a lo largo de los años la tasa de natalidad ha ido disminuyendo continuamente, siendo para 2019 de 14,66%, mientras que la tasa de natalidad llegó a alcanzar el 5,63%. a partir de ello podemos determinar que entre más personas se mueran menos es el natalicio que se está presentando de los habitantes colombianos, denotando con ello que cada vez hay una menor cantidad de personas y por ende una menor cantidad de público al que llevarle los productos realizados. Respecto a la esperanza de vida, podemos ver que esto también ha tenido un crecimiento continuo, es decir, el promedio en el que las personas mueren es más alto, siendo para el último año el que se tiene información de 79,29 años, por ende, teniendo en cuenta que la tasa de natalidad se está minimizando y las personas tienden a vivir más, es importante desarrollar estrategias que permitan conquistar ese público más adulto que a futuro tendrá una mayor tendencia y participación dentro de la población total.

Gráfico 2. Tasa de mortalidad VS Tasa de natalidad.



Fuente: Datos macro, 2021.

Gráfico 3. Esperanza de vida.



Fuente: Datos macro, 2021.

3.6.4. Tecnológicos

- ❑ La aparición de nuevas tecnologías: Colombia es un país donde la tecnología se ha ido adaptando poco a poco los diferentes sectores comerciales presentes en la economía nacional, Es por ello, que ante estos 2 formatos avances tecnológicos se hace necesario que los negocios que los pequeños negocios, como es el caso del que se pretende constituir, debe encontrar oportunidades de mejora que le permitan competir al mismo nivel que las demás empresas del sector y no desaparecer en el proceso. se plantea entonces la instauración de procesos de digitalización que permita una mayor facilidad al momento de atender al cliente y de esta manera se les pueda brindar una atención más rápida y eficaz.
- ❑ La inversión en I+D en el país: Colombia es un país que no designa tantos recursos a la investigación y desarrollo, algo que se puede apreciar en el comportamiento histórico de ese indicador, el cual ha sido inferior al 0,5% del PIB desde el 2000 hasta el 2016, siendo más bajo que la cantidad de recursos destinados en países como México, Argentina, España y Brasil. de esta manera, también podemos decir que no se nota una actitud por parte del Estado de querer incrementar esta participación, ya que vemos que ha mantenido una casa constante en cada uno de los años. podemos concluir que esto afecta a la empresa, ya que no existe un alto apoyo del Gobierno por apoyar nuevas ideas innovadoras y por ende se hace mucho más difícil lograr no solamente diseñarla sino potenciarlas a nivel global.

3.6.5. Ambiental

- ❑ Leyes de protección ambiental: encontramos para las empresas la Norma ISO 14001, la Norma ISO 50001 y la Norma ISO 45001 (CTMA Consultores, 2020), las cuales garantizan que las empresas operen correctamente en pro del cuidado del planeta y adicionalmente cumplan con los estándares de calidad pautados para las organizaciones que operan actualmente en el mercado.
- ❑ Regulación sobre el consumo de energía: para el cumplimiento de la regulación sobre el consumo de energía, de acuerdo con la ley 143 de 1994 a través de su artículo 23, se le atribuyó esta responsabilidad a la Comisión de Regulación de Energía y Gas, encargada de indicar el correcto cumplimiento y además de sancionar en el momento en que se infrinjan los límites. (Ministerio de Minas y Energía, 2016).
- ❑ Reciclaje de residuos: los procedimientos, procesos, actividad y estándares que las organizaciones deben adoptar y realizar respecto a la gestión de los residuos que generan por su actividad comercial, están instaurados en el decreto 351 de 2014, quién se encarga de regular las actividades relacionadas con este reciclaje y sancionar el no cumplimiento. (Función Pública, 2015).

3.6.6. Legal:

- ❑ Leyes sobre el empleo (Ministerio de Trabajo, 2019):
 - Ley 1780 del 02 de mayo de 2016: se promueve el empleo y el emprendimiento juvenil.
 - Ley 1636 del 18 de junio de 2013: se crea el mecanismo de protección al cesante.

- Ley 1565 del 31 de julio de 2012: se dictan disposiciones y se fijan incentivos para el retorno de los colombianos que viven en el extranjero.
 - Ley 1562 del 11 de julio de 2012: se modifica el sistema de riesgos laborales.
 - Proyecto de Ley 231 de 2012: convenio para trabajo decente de trabajadores domésticos.
 - Ley 1444 del 4 de mayo de 2011.
- ❑ Leyes de salud y seguridad laboral: acá encontramos la ley 1562 del 2012, la cual se encarga de definir el sistema general de riesgos laborales, el cual es el conjunto de entidades, normas y procedimientos que las empresas deben seguir para garantizar la prevención y protección de todos los empleados ante cualquier enfermedad o accidente que se desarrolle al interior de la organización. (Ministerio de Trabajo, 2019).

3.7. Estudio normativo

Tabla 2. Estudio normativo.

Aspecto	Referente legal	Descripción	Valor
Constitución legal	La ley marco en la que se suscribe la política estatal para la promoción de la creación de empresas en Colombia es la Ley 590 del 10 de julio de 2000, conocida como Ley mipyme. (Actualícese, 2020).	Esta ley contempló, por primera vez, un conjunto de herramientas e instrumentos de apoyo a este segmento productivo y estableció las categorías de Micro, Pequeña y Mediana empresa. Así mismo, incentivó la creación de nuevas empresas, el fortalecimiento de las existentes creó el fondo Fomipyme, así como las condiciones para la aplicación del régimen tributario especial para municipios, distritos y departamentos y la articulación institucional. (Actualícese, 2020).	La constitución de la sociedad tiene un costo de \$34.000. El impuesto de registro, el cual debe ser pagado junto con su cuantía, costando \$70.000. La matrícula para persona jurídica, en el caso de pagarse de esa forma, será de \$131.000 También se debe pagar el formulario de registro, con un costo de \$4.500 Por último, se debe pagar la inscripción de los libros, en \$12.000. (Actualícese, 2020).
Permisos para actividad económica y productiva.	Estos requisitos se presentan en el artículo 2 de la Ley 232 de 1995. (Actualícese, 2020).	Por medio de la cual se dictan normas para el funcionamiento de los establecimientos comerciales. Es importante recordar que estos requisitos son taxativos, es decir que los únicos exigibles son aquellos que determina la ley, por tanto, los alcaldes, gobernadores y	Certificados de matrícula mercantil \$3.100. Sayco y Acinpro por valor de \$199.000 /año. Recursos digitales PREMIUM: Análisis y Casos prácticos exclusivos. (Actualícese, 2020).

		concejos municipales no pueden determinar requisitos adicionales	
Aspectos tributarios.	El Estatuto Tributario, las leyes 1607 de 2012 y 1819 de 2016, y el Decreto Único Reglamentario 1625 de 2016, para el caso de las personas jurídicas, plantean los impuestos aplicables a todas las empresas, sin discriminar el sector económico al que pertenece. (Actualícese, 2020).	El régimen tributario es la norma jurídica que regula las relaciones entre el Estado y demás entes acreedores de tributos, y quienes tienen obligaciones tributarias para con ellos. De esta manera se compensa un rubro dependiendo del nivel de ventas y del tamaño de la compañía.	Impuesto al Valor Agregado (IVA). 19%. Impuesto al consumo 2%, 4%, 8% y 16%. Impuesto a las Transacciones Financieras 0,4% por operación. Impuesto de Industria y Comercio entre 0,2% y 1,4% de los ingresos de la compañía. (Actualícese, 2020).
Aspectos laborales y de salud	Normas laborales en Colombia. Ley novena de 1979. Decreto 614 de 1984. Resolución 1016 de 1989.	Según lo establecido en la ley laboral colombiana, la jornada laboral ordinaria máxima es de ocho horas diarias y 48 horas semanales, que pueden ser distribuidas de lunes a viernes o lunes a sábado según previo acuerdo de las partes.	El aporte total al sistema de salud es del 12.5% del Ingreso Base de Cotización, IBC (salario mensual), del cual el 8.5% está a cargo del empleador y el 4% corre por cuenta del empleado.

	Decreto 1832 de 1994. Ley 1562 de 2012. (Actualícese, 2020).		Se tiene un 16% para pensión, el cual 8% lo aporta el empleador. Adicionalmente: prima, cesantías, vacaciones y parafiscales. (Actualícese, 2020).
Aspectos ambientales	La tasa retributiva es un cobro reglamentado por el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Territorial desde 1997 e implementado por la Autoridad Ambiental. (Actualícese, 2020).	En Colombia, tanto las empresas públicas como privadas deben cancelar al Estado una tasa retributiva (impuesto) si liberan al medio ambiente desechos provenientes de su actividad comercial. Este impuesto se debe a las consecuencias nocivas al entorno ambiental que puede acarrear esta liberación de desechos. Por otra parte, las empresas deben garantizar que, al almacenar materias primas o productos terminados, estos no tengan posibilidad de llegar hasta el sistema de drenaje o las fuentes naturales hídricas.	Conforme a la operación organizacional.

Fuente: elaboración propia.

4. Estudio de mercado

4.1. Objetivos del estudio de mercado

- ☐ Realizar un análisis acerca de la composición demográfica y poblacional de la zona, para que de esta manera se determine cuál es nuestro mercado potencial y establecer a partir de allí la operación del negocio.
- ☐ Desarrollar un estudio de mercado que permita determinar cuáles son las tendencias del mercado de harinas, para determinar de esta manera cuál es la demanda de esos productos, la competencia existente y los proveedores.
- ☐ Definir la demanda actual y futura del mercado, esto con el fin de analizar cuál va a ser el nivel de rentabilidad que puede llegar a obtener la organización al momento de ejecutar su operación y poder establecer a partir de allí, si es viable o no el proyecto.
- ☐ Establecer las estrategias de marketing que la empresa va a utilizar para garantizar el aumento constante de los ingresos y por ende aumentar el número de beneficios netos obtenidos por la empresa.

4.2. El mercado del proyecto o mercado consumidor

En este caso, el mercado donde pretende participar la empresa es el de harinas. La propuesta de valor se basa en la producción del almidón fundamentada en ofrecer un producto derivado del POPOCHO con el fin de desarrollar una harina que sea comercializada en empaques de 500g y de 950g para el uso alimenticio humano. Además, en el área de proceso de producción se incorpora a campesinos y amas de casa para tecnificar el proceso para mantener el toque artesanal y/u Orgánico del producto.

- ☐ Cero glútenes.

- ☐ Mejores propiedades nutricionales.
- ☐ Contiene antioxidante.
- ☐ Es apto para el consumo de niños y adultos.
- ☐ Responsabilidad social.
- ☐ Empaque amigable con el ambiente.
- ☐ Muy económico.
- ☐ Múltiples usos.

4.2.1. *Producto*

- ☐ Prototipo y Diseño del Empaque: la harina de popocho es de color blanco y se presentara al mercado en la presentación de 500g y 950g (Ilustración 4) en empaques de 25 unidades por categorías.

Ilustración 4. Prototipo Bolsa Harina Corpapoché 950g y 500g.



Fuente: elaboración propia.

- ☐ Especificaciones Técnicas del Producto: a continuación, se presentan las especificaciones técnicas básicas en los productos de CORPAPOCHE.

Tabla 3. Especificaciones Técnicas.

Nombre de la materia prima y/o insumo	Almidón de popocho	
Proveedor	Campesinos (cultivadores de popocho) del departamento de Córdoba (inicialmente)	
Descripción física del producto	Es una harina que se obtiene del popocho. Es utilizada para el consumo humano en varios escenarios que van desde la panificación hasta la medicina. Contiene proteína, vitaminas y carbohidratos.	
Ingredientes principales	Popocho	
Ingredientes secundarios	No aplica	
Características físicas de la materia prima y/o insumo	Apariencia	Polvo fino
	Color	Blanca
	Olor	Característico del popocho
	Sabor	Característico del popocho
	Ph	6
	Textura	Polvo
Características microbiológicas de la materia prima y/o insumo	N/A	
Estado de la materia prima	Sólido –polvo	
Empaque y presentación	Bolsa biodegradable	
Cantidad	500 g / 950g	
Instrucciones en la etiqueta	Conservar en lugar fresco y seco	
Número de registro sanitario	No expedido	
Vida útil esperada	18 meses	
Temperatura de almacenamiento	25-30 °C	

Fuente: elaboración propia.

- ☐ Empaque y Embalaje: con las tendencias ambientales de la actualidad hemos optado por elaborar un empaque amigable con el medio ambiente y que sea

fácil de elaborar, con materiales de bajo costos con una excelente calidad, a continuación de muestra la imagen del empaque

- ❑ Etiqueta: a continuación, se presenta la etiqueta impresa en cada presentación de los productos CORPAPOCHE.

Tabla 4. Etiqueta impresa – Información.

Información Nutricional HARINA CORPAPOCHE			
Porciones	1	150 g	
Caloría	120	Sodio	14 mg
Grasas Totales	0 g	Potasio	1.224 mg
Poliinsaturados	0 g	Carbohidratos totales	42 g
Monoinsaturados	0 g	Azúcares	6 g
Trans	0 g	Proteínas	1 g
Colesterol	0 g		
Vitamina A	4%	Calcio	2%
Vitamina C	42%	Hierro	4%

Los valores diarios de porcentaje están basados en una dieta de 2000 calorías. Tus valores diarios podrían ser superiores o inferiores dependiendo de tus necesidades calóricas.

Advertencia

1. Una vez abierta consuma en el menor tiempo posible
2. Conserve en un lugar fresco y seco
3. Mantener a temperatura ambiente
4. Mantener alejada del alcance de los niños
5. Consérvese en un lugar seco
6. No consumir una vez vencido del producto

FABRICADO POR: CORPAPOCHE S.A.S
Centro mayorista bloque 12 local 22
PBX (094) 234 33 45

San Bernardo del Viento-Córdoba
Planta San Bernardo del Viento – Vía a la playa
Departamento de Córdoba
Página: www.corpapoche.com
Permiso sanitario: PSA
Industria colombiana



Fuente: elaboración propia.

4.3. Mercado competidor

Los competidores de Corpapoché SAS se desempeñan en el procesamiento y comercialización de diferentes tipos de harinas, algunos son de trigo, maíz o yuca, entre los más conocidos se encuentran la harina haz de oros, harina candor, harina Pan y recientemente la harina la Promesa.

- ❑ *Harina haz de Oro:* esta marca con diferentes ventajas y fortalezas tales como musculo financiero, reconocimiento en el mercado, procesos tecnificados, calidad reconocida, gama de productos, servicios alternos para los clientes como programas de cocina, no obstante, las ubicaciones de los centros de distribución tienen dificultad de acceder a ciertas ubicaciones del país, adicional a ello su precio al público es de 1.512 (Haz de Oros, s.f).
- ❑ *Harina Candor:* cuenta con procesos tecnificados y confiables, reconocimiento y posicionamiento en el mercado, calidad en cada uno de sus productos, servicio al cliente, un precio de 2.120, con distribución principal en Barranquilla (3 Castillos, s.f).
- ❑ *Harina Pan:* tiene un alto reconocimiento y posicionamiento en el mercado, amplia experiencia, procesos tecnificados, diferentes gamas de productos, servicio al cliente, inclusive cuenta con presencia internacional, actualmente su precio al público en Colombia es de 2.150 (Pan Corn, s.f).
- ❑ *Harina La Promesa:* es la competencia más directa de Corpapoché SAS, ya que su harina proviene del popocho, su presencia en el mercado es reciente, no cuenta con una distribución fuerte, y solo ofrecen una presentación al público, adicional a ello su ubicación principal para su crecimiento económico es el Chocó (Palacios, s.f).

Tabla 5. Causas y efectos de los problemas del sector comercial.

Causas	Efectos
Falta de clientes	El efecto que se genera para la organización es la minimización de los ingresos captados por la venta y prestación de sus servicios, lo que decanta en una minimización de la contabilidad de la empresa para inversionistas debido a que no es tan rentable como se esperaba.
Bajas ganancias	Las bajas ganancias afectan principalmente la confiabilidad generada tanto en los clientes como en los socios e inversionistas, ya que, pese a que la organización pueda ofrecer productos bastante buenos y de alta calidad, muchas personas solamente porque es una empresa que presentó un declive en sus utilidades prefieren no acceder a ella para comprar y los inversionistas pese a que tenga un producto de calidad optan por no invertir ahí.
Falta de crédito	Como consecuencia de la baja confiabilidad, se pueden cerrar muchas puertas, entre ellas las entidades financieras, minimizando esta manera las fuentes para poder adquirir financiación en caso de que la empresa lo requiera para poder recuperar su imagen y proyectarse nuevamente en el mercado.
Conflictos con los clientes	Si se tienen problemas con los clientes se va a dejar de hacer una empresa interesante para ellos, ya que aparte de la calidad y el precio, los clientes siempre buscan la mejor atención posible y si una empresa tiene reputación de tener problemáticas con los clientes qué tiene, los clientes futuros van a optar por no ir allí debido a que en caso de que tenga alguna problemática no se las van a resolver de manera óptima o tal vez deban esperar mucho tiempo para una oportuna respuesta.

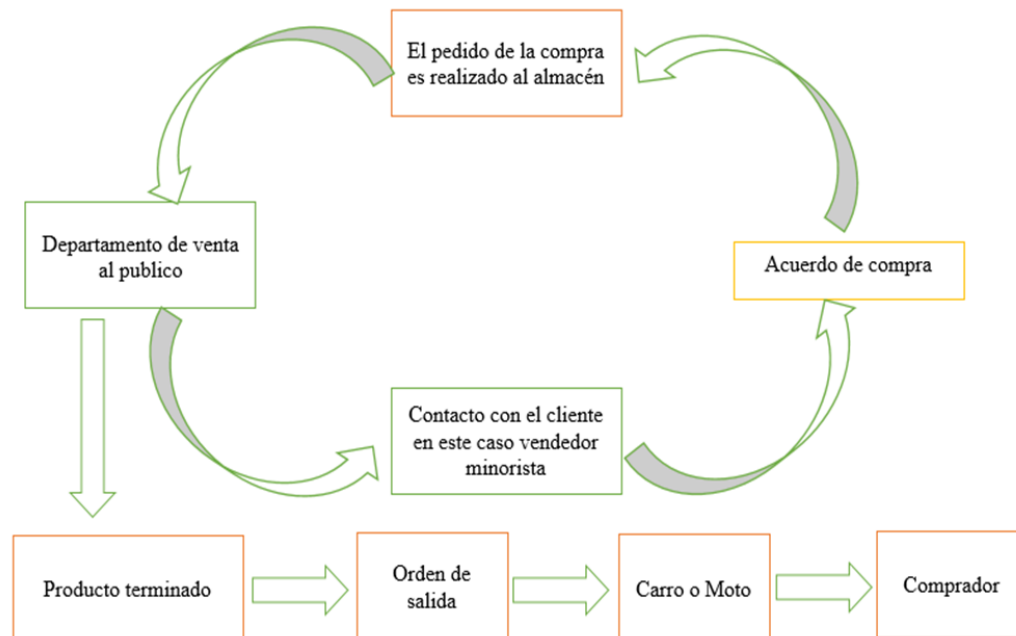
Competencia excesiva	La entrada constante de empresas del sector ha hecho que las ventas totales de los negocios se vayan minimizando debido a que se tienen que repartir entre más, y aunque se considere que todos deben poder actuar en el mercado, con la disminución de la demanda en los últimos años, esto es algo que afecta las utilidades.
-----------------------------	---

Fuente: elaboración propia.

4.4. Canales de distribución

La distribución es el sistema desde donde se mueve el producto, se transportan desde donde se producen a donde se pueden utilizar. Los canales son los medios a través de los cuales se mueven los productos desde su punto de partida. De la producción al consumidor En la Ilustración 5 se presenta el proceso en la estrategia de distribución de CORPAPOCHE S.A.S.

Ilustración 5. Diagrama Estrategia de Distribución.



Fuente: elaboración propia.

- i. Mediante la utilización de herramientas de comunicación, se logrará dar a reconocer el producto a los clientes en este caso los redistribuidores.

- ii. Cuando el cliente realiza el pedido se tendrá en cuentas aspectos como:
 - ☐ La cantidad.
 - ☐ Fecha de entrega.
 - ☐ La ubicación.
- iii. El acuerdo de compra se logra cuando tanto la empresa como el comprador logren acuerdos de compra.
- iv. Una vez finiquitada la compra, se procede a enviar la orden al almacén, en el cual se tendrán en cuenta los requerimientos establecidos.
- v. Así el jefe de almacén procede a dar la orden de salida mediante los vehículos de transporte que en este caso serían las motos o los camiones arrendados en caso de pedido grandes.

Tabla 6. Distribución.

	Detalle	Costo
Tipo de canal	Directo (en este caso se destinará a la recepción de pedidos en la página web y en la atención en la tienda)	\$ 4.500.000
Tipo de transporte	No aplica	\$ 0
Empaque	Plástico (los recursos destinados a la oración de las bolsas o empaques donde se van a almacenar las unidades para ofrecer al público).	\$ 3.500.000
Embalaje	Carga pesada (para este caso, es el gasto que hace en el transporte de los insumos y mercancía a compra desde el puerto hasta las instalaciones de la empresa).	\$ 4.700.0000

Fuente: elaboración propia.

4.5. Mercado proveedor

- ❑ *Materia prima e insumo*: estas se obtendrán preferiblemente en grandes cantidades de acuerdo con la producción esperada y teniendo en cuenta el factor de perfectibilidad.
- ❑ *Proveedores*: proveedores mayoristas de las materias primas e insumos necesarios de la ciudad de San Bernardo del Viento según el criterio de selección de estos.
- ❑ *Plazo de entrega*: de acuerdo con la cantidad y capacidad de producción estos plazos de entrega serán negociados con los clientes, aunque se espera que sea de forma inmediata.
- ❑ *Unidades de medida*: la unidad de medida del producto seleccionada fue 500g y 950 por unidad esto debido a la petición del público.
- ❑ *Precio*: el precio puede variar de acuerdo con el poder de negociación del cliente inmediato sin pasar los límites que afecten la rentabilidad de la empresa estos están descritos en el estudio de precios de la empresa.
- ❑ *Plazo de pago*: de forma inmediata al detal y de acuerdo con la negociación con las comercializadoras.
- ❑ *Disponibilidad*: se espera que el porcentaje de disponibilidad este por encima del 90%.

La clasificación para la elección preferente de los proveedores se hace de acuerdo con la calificación de los ítems con escala de 1 a 5 siendo el 5 más favorable y el 1 menos favorable, como se puede apreciar en la tabla 7.

Tabla 7. Valoración de Proveedores.

Proveedores	Ubicación	Calidad y servicio	Precio	Oportunidad	Crédito otorgado	Disponibilidad de M.P	Selección de proveedores
Moñitos	5	5	4	3	2	5	B
Lorica	3	5	3	3	3	5	C

Fuente: elaboración propia.

4.6. Proyecciones de oferta y demanda

La proyección de la demanda en este caso se realiza teniendo en cuenta el escenario pesimista, optimista y moderado. para este caso responden al escenario pesimista (el cual presentó una contracción del 2% del sector económico como consecuencia de la crisis financiera generada por la pandemia, que debido al desempleo que aún tiene muchas personas no permiten que tengan la cantidad de dinero disponible para dedicar a este tipo de bienes y además la inflación tan alta que se presentó durante el último año siendo superior al 5% que contribuyó a la pérdida de poder adquisitivo), el escenario moderado (este presenta las ventas promedio de una compañía que ingresa nueva al sector, siendo para la presentación de 500 G de 3% y para el de 950 G de 4% sobre el total de ventas del sector económico) y el escenario positivo (en este caso se supone un alto grado de aceptación y posicionamiento de la organización después de su introducción al mercado, lo que le permite que para ambos escenarios tenga un 1,5% más de captación de mercado de lo presupuestado en el escenario moderado, partiendo principalmente del crecimiento de la economía nacional).

Inicialmente, se tuvo en cuenta la demanda del sector económico desde el 2019 hasta el 2021, y con base en la información recolectada, se estimó una participación para los popochos de 500 g equivalente a un 4,5% y para los popochos de 950 g del 5,5% de la demanda total, permitiendo que a partir de allí se pudiera establecer cuál es el promedio de unidades que

pudieron vender durante estos años y poder establecer a partir de allí la venta que va a obtener en los años siguientes, que para este caso arroja los siguientes resultados:

Tabla 8. Demanda escenario optimista.

Sector		Periodo	Participación popochos 500 g	X*Y	X^2
2150000	2018	1	96750	96750	1
2257500	2019	2	101588	203175	4
2370375	2020	3	106667	320001	9
2488894	2021	4	112000	448001	16
	SUMA	10	417005	1067927	30
		N	4		
		b	5083		
		a	91544		
		Periodo	Proyección		
	2022	5	116959		
	2023	6	122042		
	2024	7	127125		
	2025	8	132208		
	2026	9	137291		
Sector		Periodo	Participación popochos 950 g	X*Y	X^2
2150000	2018	1	118250	118250	1
2257500	2019	2	124163	248325	4
2370375	2020	3	130371	391112	9
2488894	2021	4	136889	547557	16
	SUMA	10	509672	1305244	30
		N	4		
		b	6213		
		a	111887		
		Periodo	Proyección		
	2022	5	142949		
	2023	6	149162		
	2024	7	155375		
	2025	8	161587		

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 9. Demanda escenario moderado

Sector		Periodo	Participación popochos 500 g	X*Y	X^2
2150000	2018	1	64500	64500	1
2257500	2019	2	67725	135450	4
2370375	2020	3	71111	213334	9
2488894	2021	4	74667	298667	16
	SUMA	10	278003	711951	30
		N	4		
		b	3389		
		a	61029		
		Periodo	Proyección		
	2022	5	77972		
	2023	6	81361		
	2024	7	84750		
	2025	8	88138		
	2026	9	91527		
Sector		Periodo	Participación popochos 950 g	X*Y	X^2
2150000	2018	1	86000	86000	1
2257500	2019	2	90300	180600	4
2370375	2020	3	94815	284445	9
2488894	2021	4	99556	398223	16
	SUMA	10	370671	949268	30
		N	4		
		b	4518		
		a	81372		
		Periodo	Proyección		
	2022	5	103963		
	2023	6	108481		
	2024	7	113000		
	2025	8	117518		
	2026	9	122036		

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 10. Demanda escenario pesimista

Sector		Periodo	Participación popochos 500 g	X*Y	X^2
2150000	2018	1	21500	21500	1
2257500	2019	2	22575	45150	4
2370375	2020	3	23704	71111	9
2488894	2021	4	24889	99556	16
	SUMA	10	92668	237317	30
		N	4		
		b	1130		
		a	20343		
		Periodo	Proyección		
	2022	5	25991		
	2023	6	27120		
	2024	7	28250		
	2025	8	29379		
	2026	9	30509		
Sector		Periodo	Participación popochos 950 g	X*Y	X^2
2150000	2018	1	43000	43000	1
2257500	2019	2	45150	90300	4
2370375	2020	3	47408	142223	9
2488894	2021	4	49778	199112	16
	SUMA	10	185335	474634	30
		N	4		
		b	2259		
		a	40686		
		Periodo	Proyección		
	2022	5	51982		
	2023	6	54241		
	2024	7	56500		
	2025	8	58759		
	2026	9	61018		

Fuente: Elaboración Propia.

4.7. Determinación de la demanda actual y futura del producto del proyecto

CORPAPOCHE tiene como filosofía una comercialización bajo la estrategia B2B (Business to Business o Negocio a otros Negocios). Por lo tanto, se optó por estudio No probabilístico de mercado con un enfoque cualitativo, tomando un grupo de estudio al azar del mercado que CORPAPOCHE cubre con sus productos. Se eligieron clientes claves como lo son tiendas TAT, tiendas de conveniencia como ARA y D1, supermercados, panaderías, y almacenes de Cadena en San Bernardo del Viento usando fuentes primarias (páginas web, redes sociales, plataformas digitales propias de cada negocio) y fuentes secundarias (informes, noticias, artículos publicados en la web, páginas amarillas, Google Maps, etc.) y con ello se determinó una cantidad aproximada del mercado total que se encuentra en el municipio.

Hasta el momento se han identificado 35 locales que podrían comprar a Corpapoché sus 2 categorías de productos. Ahora bien, el segmento ideal son las Tiendas TAT, Supermercados y tiendas de Conveniencia, dado que presenta mayor capital de adquisición para adquirir los productos Corpapoché.

Tabla 11. Demanda Ideal de Unidades de Harina Corpapoché 500g según el tipo de mercado clave.

N	CATEGORIAS	TOTAL LOCALES	DEMANDA MENSUAL. 500g/LOCAL	DEMANDA MENSUAL TOTAL	DEMANDA ANUAL TOTAL
1	Tiendas TAT	30	650	3625	43500
	Pequeña	20	25	500	6000
	Mediana	5	125	625	7500
	Grande	5	500	2500	30000
2	Supermercados	5	500	2500	30000
3	Tiendas de Conveniencia	2	1100	1100	13200
	ARA	1	600	600	7200
	D1	1	500	500	6000
	TOTAL	35	2250	7225	86700

Fuente: elaboración propia.

Tabla 12. Demanda Ideal de Unidades de Harina Corpapoche 950g según el tipo de mercado clave.

N	CATEGORIAS	TOTAL LOCALES	DEMANDA MENSUAL 950g/Local	DEMANDA MENSUAL TOTAL	DEMANDA ANUAL TOTAL
1	Tiendas TAT	30	775	4250	51000
	Pequeña	20	25	500	6000
	Mediana	5	50	250	3000
	Grande	5	700	3500	42000
2	Supermercados	5	900	4500	54000
3	Tiendas de Conveniencia	2	2200	2200	26400
	ARA	1	1200	1200	14400
	D1	1	1000	1000	12000
	TOTAL	35	3875	10950	131400

Fuente: elaboración propia.

Inicialmente se desea cubrir un total de la demanda un 36% de demanda máxima de unidades 500g de harina CORPAPOCHE distribuidas entre TAT mediana y grande, Supermercados, ARA y D1. Tal que se empezaría con un aproximado de 2600 unidades ($7225 \times 35,98\%$) embaladas 104 en paquetes de 25 unidades cada uno.

Por otro lado, se desea cubrir un 39,95% de demanda máxima de unidades 950g de harina CORPAPOCHE distribuidas entre TAT mediana y grande, Supermercados, ARA y D1. Tal que se empezaría con un aproximado de 4375 unidades ($10950 \times 39,95\%$) embaladas 175 en paquetes de 25 unidades cada uno.

4.8. Determinación de las estrategias de marketing

Tabla 13. Estrategias DOFA.

FACTORES		Internos	
		Fortalezas:	Debilidades:
		F1: Crecimiento rentable en el mercado. F2: Optimización de la distribución. F3: Talento humano calificado y competente para desarrollar sus tareas. F4: Disponibilidad de productos.	D1: Segmento específico. D2: Exposición a fluctuaciones de precios de materias primas. D3: Lanzamiento lento de algunos productos de mercado. D4: Consumo per cápita.
Externos	Oportunidades: O1: Creación de sucursales en otros municipios y regiones representativos en los que hasta ahora solo se cuenta con distribución y participación en pueblos aledaños. O2: Adquisición de marcas representativas en alguna de las unidades de negocio para lograr mayor reconocimiento y expansiones a nuevas zonas locales e internacionales.	☐ Ofrecer productos caracterizados por la diferenciación. ☐ Crear valor agregado.	☐ Realizar investigaciones para determinar las necesidades del mercado. ☐ Invertir en I+D+i.

○ Fortalecer su imagen en cuanto al desarrollo sostenible en todos los mercados.		
Amenazas: A1: Competitividad por parte de empresas de países con los que Colombia ha firmado tratados de libre comercio. A2: Posicionamiento de competidores internacionales y locales, minimizando con ello los beneficios totales obtenidos por la venta de bolsos. A3: Las economías de escala que es una gran barrera para entrar a competir en los diferentes países. A4: Disminución de la cartera actual de clientes.	❑ Lograr un mejor rendimiento en los ingresos para garantizar la sostenibilidad del negocio a través de reducción de costos y aumento de liquidez. ❑ Aumentar la calidad de los productos actuales para posición para atraer una mayor cantidad de clientes y fidelizarlos.	❑ Identificar quejas repetitivas ❑ Formación de los agentes en resolución de problemas ❑ Disponer de información suficiente e inmediata ❑ Resolver la reclamación en la primera llamada ❑ Anticipar la resolución de reclamaciones.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 14. Estrategias de Marketing.

Objetivo	Estrategias	Responsable	Recursos
Duplicar al 2028 las ventas del año 2022.	1. Ofrecer productos caracterizados por la diferenciación. 2. Crear valor agregado.	Gerente	Económicos Humanos
Multiplicar por 2,5 el portafolio de productos que cumplen con el perfil nutricional Nutresa	1. Realizar investigaciones para determinar las necesidades del mercado. 2. Invertir en I+D+i.	Gerente	Financieros Humanos Tecnológicos
Margen ebitda	1. Aumentar el margen de ventas. 2. Minimizar costos y gastos.	Gerente	Económicos Tecnológicos
Mantener el nivel de excelencia del Clima laboral	1. Fomentar la importancia de las relaciones interpersonales. 2. Realizar actividades de integración.	Recursos humanos	Humanos
Proyectos de desarrollo de capacidades con comunidades	1. Investigar acerca de las comunidades más vulnerables de la región. 2. Establecer los recursos disponibles para inversión social.	Gerente	Económicos Humanos Tecnológicos
Disminuir la generación de residuos	1. Crear conciencia ambiental en todos los miembros de la empresa. 2. Reutilizar los residuos.	Área de logística	Tecnológicos Económicos
Uso de energía más limpia	1. Crear una planta solar en la empresa. 2. Minimizar el gasto excesivo de energía eléctrica.	Gerencia	Tecnológicos Económicos

Fuente: elaboración propia.

4.8.1. Estrategias de promoción

Las estrategias de promoción que se idealizaron para dar a conocer la harina de popocho Corpapoché SAS fueron las siguientes;

- ☐ Publicidad: La cual será implementada a través de los distintos medios de comunicación, tales como redes sociales (principalmente), radio, televisión (largo plazo) y volantes.
- ☐ Muestra Gratis: En este aspecto, se dará un adicional con una presentación de un contenido menor al de 500 g.
- ☐ Acompañamiento: Para llevar un control en aspectos del acompañamiento con el cliente, se habilitará un canal de comunicación en el cual se realicen quejas o sugerencias.
- ☐ Campañas por internet usando correos y redes sociales.
- ☐ Demostraciones en ferias agrícolas, ferias campesinas y en la plaza de mercado.
- ☐ Ponen anuncios en internet, principalmente en redes sociales y la página web de la organización.
- ☐ Realizar boletines electrónicos que permitan que los clientes puedan hacer un análisis más completo de la empresa y consecuentemente crear un vínculo con ella.
- ☐ Participar en ferias.
- ☐ Desarrollar actividades o hábitos con el fin de expandir la cultura indígena y beneficiar notablemente el número de ventas de los bolsos.
- ☐ Desarrollar actividades de responsabilidad social empresarial orientadas al patrocinio de empresas del sector o alguna otra que tenga relación con alguna práctica social.

- ☐ Crear calendarios y folletos publicitarios.
- ☐ Realizar sorteos entre los clientes.

4.8.2. *Estrategias de Distribución*

- ☐ Ofrecer los productos a través de diferentes canales como internet, llamadas, correos electrónicos y visitas al local.
- ☐ Realizar una distribución extensiva del producto ofreciéndolo en los diferentes puntos de venta tales como supermercados, tiendas y almacenes de cadena.
- ☐ Intermediarios para que de esta manera se pueda lograr una mayor cobertura con nuestros productos del mercado.
- ☐ Tener en la página web un mapa que le facilita a los clientes llegar al negocio a través del centro de la ciudad de manera fácil.
- ☐ Desarrollar alianzas estratégicas con otros negocios que se dediquen a la venta de productos del mismo sector pero que no tengan esta línea de productos, para que así se puedan ayudar conjuntamente y crecer en ingresos y utilidades.

4.8.3. *Estrategias de Precio*

- ☐ Lanzar al mercado productos con un precio bajo, para que así se pueda garantizar una rápida penetración en el mercado.
- ☐ Garantizar la permanencia de precios por debajo de los de la competencia, para que este modo se pueda ganar terreno sobre ellos y consecuentemente ganarles mercado.
- ☐ Realizar promociones por temporadas, para que así se ofrezcan precios más bajos durante un lapso limitado.

- ☐ Realizar promociones 2 por 1 o que en la compra de un segundo producto se le realiza algún tipo de descuento al cliente.
- ☐ Ofrecer cupones después de 5 compras.
- ☐ Realizar regalos por la compra de cierta cantidad de unidades.
- ☐ Manejar precios diferentes para los clientes mayoristas, para que así esos cuates la facilidad de comprar y consecuentemente ganar utilidades con su reventa.

4.8.4. *Estrategias de Comunicación*

- ☐ Email marketing: esta clase de campañas ayudará a estar en contacto constante con los consumidores y mantenerlos al tanto de cada una de las noticias.

Preguntarles a los consumidores qué tal fue la compra, si permanecen contentos con el servicio, si requieren ayuda a causa de tu equipo de atención al comprador. La interacción con el comprador no termina tras venderle el producto, se debe demostrarles que se está interesado en que tenga la mejor vivencia con la organización.
- ☐ Programas de fidelización: si se desea implantar una acción de esta clase en la compañía, debería aseverarse de que se da un costo agregado o un costo diferencial en relación con tu competencia.
- ☐ Personalización de productos: se puede sacar ventajas de la tecnología, para personalizar de alguna forma los empaques de los helados o sacar maneras o sabores exclusivos, permitiendo tal que los consumidores se sientan únicos y especiales.
- ☐ Por medio de encuestas digitales la organización puede conseguir evaluar que tan satisfechos permanecen los consumidores con lo cual se les está ofreciendo, esta

información será eficaz para la organización debido a que podrá desarrollar tácticas de mejoramiento y adicionalmente tendrá colaboraciones asertivas con los consumidores para lograr conseguir de forma efectiva las metas y fines propuestos.

4.8.5. *Estrategias de Servicio*

- ☐ Desarrollar un manual con políticas claramente definidas sobre el servicio al cliente.
- ☐ Garantizar la contratación de personal de asesoría comercial con los conocimientos y características básicas necesarias para brindar una experiencia agradable al cliente respecto a la atención recibida.
- ☐ Realizar una correcta administración de clientes a través de una estrategia de CRM.
- ☐ Capacitar al personal respecto a la atención que se le debe dar al cliente periódicamente, de manera que este pueda aplicar estrategias agresivas que permitan no solamente brindarle al cliente la atención que necesita sino garantizar que este compre los productos de la organización y no de cualquier otra.
- ☐ Definir políticas de garantía, las cuales van a oscilar en un periodo de 6 meses.
- ☐ Realizar encuestas periódicas para determinar el nivel de satisfacción del cliente y encontrar cuáles son los principales fallos presentaban el proceso y desarrollar acciones correctivas para ellos.

4.8.6. *Estrategias de Marketing Digital*

- ☐ Crear una página web atractiva y dinámica.

- ☐ Desarrollar un blog en el cual se puedan hacer publicaciones acerca del portafolio que tiene disponible la empresa y de esta manera tener un mayor acercamiento con nuestro mercado objetivo.
- ☐ Participar activamente en las diferentes redes sociales en las que se encuentra actualmente activa la empresa.
- ☐ Desarrollar vídeos de marketing.
- ☐ Usar aplicaciones móviles para realizar promociones a través de anuncios publicitarios.
- ☐ Crear estrategias SEO y SEM.
- ☐ Crear un canal de podcasts en Spotify donde se cuente acerca de la historia de nuestras culturas ancestrales y milenarias.

Tipos estrategias de mercadeo (<i>proyecciones</i>)	Recursos financieros
1. Estrategias producto o servicio	\$ 19.450.000
Realizar nuevas mejoras, para que de esta manera pueda tener nuevas utilidades y por ende nuevas funciones y usos.	\$ 5.000.000
Desarrollar colores novedosos en los bolsos para que estos tengan un diseño novedoso.	\$ 2.100.000
Ampliar la línea de productos que se tiene actualmente a lo largo de 2 años, permitiendo variar la cantidad de diseños y estilos ofrecidos	\$ 5.350.000
Desarrollar nuevas líneas que se orienten principalmente a la comunidad que posee un menor poder adquisitivo.	\$ 4.500.000
2. Estrategias de Distribución	\$ 14.500.000

Ofrecer los productos a través de diferentes canales como internet, llamadas, correos electrónicos y visitas al local.	\$ 6.000.000
Realizar una distribución extensiva del producto ofreciéndolo en los diferentes puntos de venta tales como supermercados, tiendas y almacenes de cadena.	\$ 1.500.000
Intermediarios para que de esta manera se pueda lograr una mayor cobertura con nuestros productos del mercado.	\$ 4.000.000
Tener en la página web un mapa que les facilita a los clientes llegar al negocio a través del centro de la ciudad de manera fácil.	\$ 2.000.000
Desarrollar alianzas estratégicas con otros negocios que se dediquen a la venta de productos del mismo sector pero que no tengan esta línea de productos, para que así se puedan ayudar conjuntamente y crecer en ingresos y utilidades.	\$ 1.000.000
3. Estrategias de precio	\$ 23.500.000
Lanzar al mercado productos con un precio bajo, para que así se pueda garantizar una rápida penetración en el mercado.	\$ 3.250.000
Garantizar la permanencia de precios por debajo de los de la competencia, para que este modo se pueda ganar terreno sobre ellos y consecuentemente ganarles mercado.	\$ 4.000.000
Realizar promociones por temporadas, para que así se ofrezcan precios más bajos durante un lapso limitado.	\$ 4.500.000
Realizar promociones 2 por 1 o que en la compra de un segundo producto se le realiza algún tipo de descuento al cliente.	\$ 5.500.000

Ofrecer cupones después de 5 compras.	\$ 3.000.000
Realizar regalos por la compra de cierta cantidad de unidades.	\$ 3.500.000
Manejar precios diferentes para los clientes mayoristas, para que así esos cuates la facilidad de comprar y consecuentemente ganar utilidades con su reventa.	\$ 750.000
4. Estrategias de promoción	\$ 22.210.000
Ponen anuncios en internet, principalmente en redes sociales y la página web de la organización.	\$ 3.000.000
Realizar boletines electrónicos que permitan que los clientes puedan hacer un análisis más completo de la empresa y consecuentemente crear un vínculo con ella.	\$ 3.000.000
Participar en ferias.	\$ 4.000.000
Desarrollar actividades o hábitos con el fin de expandir la cultura indígena y beneficiar notablemente el número de ventas de los bolsos.	\$ 4.000.000
Desarrollar actividades de responsabilidad social empresarial orientadas al patrocinio de empresas del sector o alguna otra que tenga relación con alguna práctica social.	\$ 3.210.000
Crear calendarios y folletos publicitarios.	\$ 2.000.000
Realizar sorteos entre los clientes.	\$ 2.000.000
5. Estrategias de comunicación	\$ 8.000.000
Email marketing: esta clase de campañas ayudará a estar en contacto constante con los consumidores y mantenerlos al tanto de cada una de las noticias. Preguntarles a los consumidores qué tal fue la compra, si	\$ 3.000.000

permanecen contentos con el servicio, si requieren ayuda a causa de tu equipo de atención al comprador. La interacción con el comprador no termina tras venderle el producto, se debe demostrarles que se está interesado en que tenga la mejor vivencia con la organización.	
Programas de fidelización: si se desea implantar una acción de esta clase en la compañía, debería aseverarse de que se da un costo agregado o un costo diferencial en relación con tu competencia.	\$ 2.000.000
Personalización de productos: se puede sacar ventajas de la tecnología, para personalizar de alguna forma los empaques de los helados o sacar maneras o sabores exclusivos, permitiendo tal que los consumidores se sientan únicos y especiales.	\$ 3.000.000
6. Estrategias de servicio	\$ 13.650.000
Desarrollar un manual con políticas claramente definidas sobre el servicio al cliente.	\$ 3.500.000
Garantizar la contratación de personal de asesoría comercial con los conocimientos y características básicas necesarias para brindar una experiencia agradable al cliente respecto a la atención recibida.	\$ 2.500.000
Realizar una correcta administración de clientes a través de una estrategia de CRM.	\$ 1.500.000
Capacitar al personal respecto a la atención que se le debe dar al cliente periódicamente, de manera que este pueda aplicar estrategias agresivas que permitan no solamente brindarle al cliente la atención que	\$ 2.750.000

necesita sino garantizar que este compre los productos de la organización y no de cualquier otra.	
Definir políticas de garantía, las cuales van a oscilar en un periodo de 6 meses.	\$ 1.500.000
Realizar encuestas periódicas para determinar el nivel de satisfacción del cliente y encontrar cuáles son los principales fallos presentaba el proceso y desarrollar acciones correctivas para ellos.	\$ 1.900.000
7. Estrategia de marketing digital	\$ 16.450.000
Crear una página web atractiva y dinámica.	\$ 3.000.000
Desarrollar un blog en el cual se puedan hacer publicaciones acerca del portafolio que tiene disponible la empresa y de esta manera tener un mayor acercamiento con nuestro mercado objetivo.	\$ 2.000.000
Participar activamente en las diferentes redes sociales en las que se encuentra actualmente activa la empresa.	\$ 2.500.000
Desarrollar vídeos de marketing.	\$ 2.000.000
Usar aplicaciones móviles para realizar promociones a través de anuncios publicitarios.	\$ 1.500.000
Crear estrategias SEO y SEM.	\$ 3.000.000
Crear un canal de podcasts en Spotify donde se cuente acerca de la historia de nuestras culturas ancestrales y milenarias.	\$ 1.450.000

Fuente: elaboración propia.

4.9. Conclusiones

A partir del estudio de mercado, podemos establecer que el proyecto es bastante viable, esto debido a que pese que tiene un alto nivel de competencia en el sector económico en el que se va a desenvolver, los clientes de este segmento, usualmente no tienen una preferencia marcada con alguna de las empresas que compite actualmente y por consiguiente, sí se elaboran estrategias de mercadeo a partir de la realidad del mercado y correctamente estructuradas, se va a lograr no solamente que la empresa pueda introducirse en el mercado de manera óptima sino que en el largo plazo pueda posicionarse y ser atractiva para inversionistas locales y extranjeros.

Por otro lado, podemos apreciar que existe un alto campo de operación, esto debido a que la harina es un producto que consume una gran cantidad de personas y que por ende siempre van a haber personas que constantemente los estén adquiriendo, lo que permite que pese a que muchos no se fidelicen directamente con la marca, se garantiza que siempre se tenga clientes mientras se posea un producto de calidad, logrando así generar recursos para cubrir todos los costos y gastos en los que se incurra al momento de llevar a cabo las funciones organizacionales y además en generar beneficios para los socios vinculados al proyecto.

5. Estudio técnico o de ingeniería

5.1. Objetivos del estudio

- ☐ Diseñar un estudio técnico acerca de la composición técnica que debe tener la empresa con el fin de dar vía al desarrollo del negocio.
- ☐ Ejecutar un análisis acerca de los procesos que debe desarrollar la empresa, así como las guías legales y administrativas que debe implementar en el desarrollo de su proyecto para garantizar la legalidad y correcta ejecución de este.

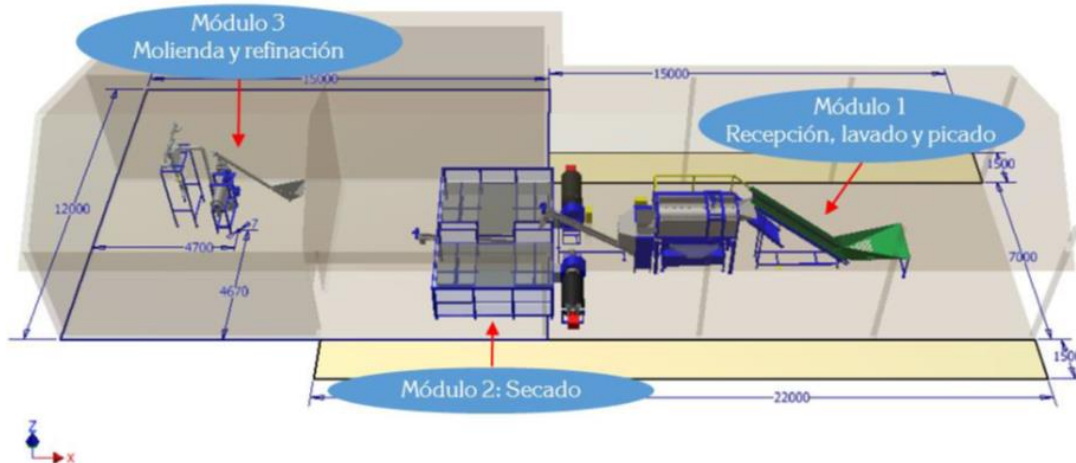
- ❑ Realizar un análisis para establecer cuál es el tamaño óptimo de los niveles de producción y a partir de allí la maquinaria y equipos que se deben utilizar para cumplir con las expectativas del mercado.
- ❑ Desarrollar un análisis de la macro y micro localización del proyecto, de manera que se logre establecer cuáles son las variables incidentes dentro de cada uno de estos campos, permitiendo con ello una mejor estandarización de la zona de producción.

5.2. Maquinaria y equipos

5.2.1. Maquinaria Utilizada en el Proceso

En la ilustración 6 se evidencia el esquema de representación para la producción de harina de popocho CORPAPOCHE.

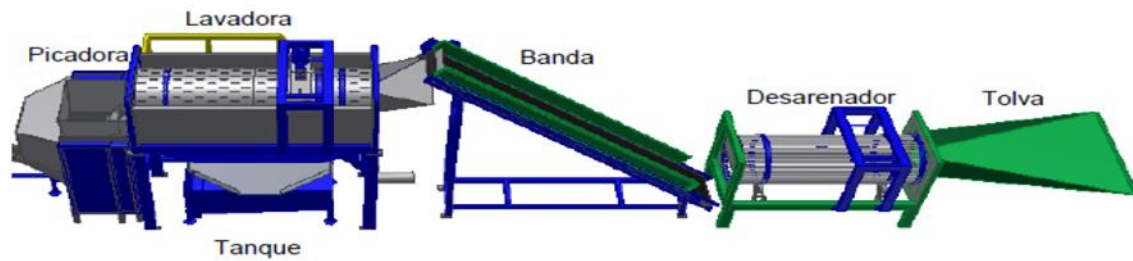
Ilustración 6. Esquema del Equipamiento Interno.



Fuente: (Bananaexpress, 2019).

Por otro lado, para el sistema de recepción, lavado y picado raíces frescas de papoche se optó por seleccionar el equipo mostrado en la ilustración 6. Del modelo de equipo se indaga en la minimización de residuos, que para tal caso se idealizó el potencial de dichos residuos como material para biocombustibles.

Ilustración 7. Esquema producción de Harina de Papoche.



Fuente: (Bananaexpress, 2019).

Tabla 15. Cualidades de las máquinas y equipos.

 Balanza	Modelo: NC-500 Capacidad: 500kg/1000 lb	La balanza tipo colgante será utilizada en dos procesos, nos ayudara a registrar un peso aproximado para medir el rendimiento que tenga un área cultivada con popocho y pesar la materia prima que entra al proceso y pesar lo que sale del proceso y así poder medir el rendimiento que tiene el proceso.
 Picadora	Producción: 500 a 4000 kg/hora Motor: diésel a 6 a 9 CV Eléctrico 5 a 7,5 CV Rotación del motor: 2500 rpm Numero de cuchilla: 2	Esta máquina será la encargada de picar la lámina foliar para facilitar la realización de la etapa siguiente el cual será el secado, ya que disminuyendo el tamaño de la hoja favorece a la transferencia de calor ayuda a que el secado sea más eficiente y rápido.

 Balanza	1	utilcentre	\$ 550.000
 Picadora	1	TRAPP	2.400.000
 Horno de circulación de aire caliente	1	Hujing	\$25.386.667
 Molino de Martillo	1	Afau	\$8.500.000
 Tamiz	1	Zhenying	\$6.500.000

Fuente: elaboración propia.

5.3. Descripción del proceso

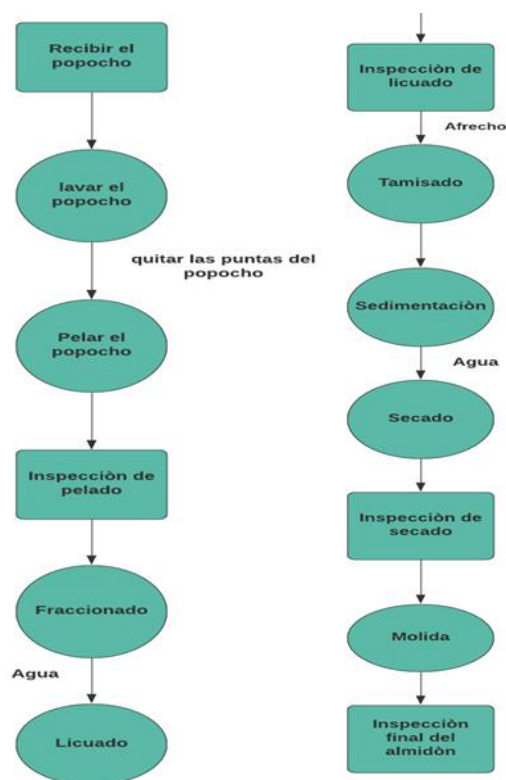
5.3.1. Proceso de Producción

- ☐ Se echa el popocho en el desarenador para quitar todas las impurezas no deseadas, que se pueden presentar en la materia prima
- ☐ Se procede a pelar el popocho, en una maquina peladora especializada
- ☐ Luego se tritura el popocho con el fin de facilitar la labor de molido

- ❑ Una vez molido el popocho, se procede a un secado con aire caliente, con el propósito de sacar la humada.
- ❑ Luego se procede la pulverización de la masa ya seca.
- ❑ Por último, se procede a empacar el producto.

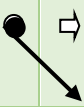
A continuación, se presenta el diagrama de flujos con cada proceso en el área productiva de CORPAPOCHE y seguidamente se da a conocer el diagrama de flujo de procesos con los detalles más específicos en el sistema productivo.

Ilustración 8. Diagrama de flujo - Área Productiva CORPAPOCHE



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 16. Diagrama de Flujo de Procesos – CORPAPOCHE.

Diagrama N.º 6 hoja N.º 1		Resumen				
Producto:		Actividad		Actual	Propuest a	DIF
Harina de popocho		Operaciones		○ 9		
Actividad:		Transportes		⇒ 6		
Elaboración completa		Espera		D 2		
Método propuesto		Inspección		□ 4		
		Almacenamiento		▽ 1		
Lugar: Talleres de maquinaria total y ligera		Distancia (mts)		10		
Operario (s)	N.º de la ficha	Tiempo (H/Hombre)		1.6		
Véase columna de observaciones		Costo: Mano de obra		Véase	Texto	
Compuestos por: J O J T Fecha: 12-04-2021		Material				
Aprobado por: JT Fecha: 17-04-2021		Total.				
Descripción	Símbolos		Cant.	Dis t. (Mt)	Tiem po (Min)	Observaciones
	○ ⇒ D □ ▽					
Recepción del popocho	 ○ ⇒ D □ ▽					Descargar el popocho de la bodega
Colocar en el área de pelado	 ○ ■ D □ ▽		5	3	5	Colocar en plataforma
Congelar popocho	 ○ ⇒ D □ ▽		1		10	1 refrigerador
Esperar que se congele	 ○ ⇒ ■ □ ▽		1		20	---
Pelar el popocho	○ ⇒ D □ ▽		1		3	Operarios

Inspección del pelado	○	⇨	D	■	▽	1		2	1 operario
Colocar en transportadora	○	■	D	□	▽	1	2	2	Colocar en plataforma
Fraccionado	●	⇨	D	□	▽	1		5	Picadora
Licuada	●	⇨	D	□	▽	1		3	Molino de Martillo
Inspección de licuado	○	⇨	D	■	▽	1		2	1 operario
Transportar al área de tamizado	○	■	D	□	▽	1	1	2	Colocar en plataforma
Tamizar	●	⇨	D	□	▽	1		5	Tamizado
Sedimentar	●	⇨	D	□	▽	1		2	
Transportar al área de secado	○	■	D	□	▽	1	1	5	Colocar en plataforma
Secado	●	⇨	D	□	▽	1		2	1 horno
Esperar a que se seque	○	⇨	■	□	▽	1		10	--
Inspeccionar secado	○	⇨	D	■	▽	1		2	1 operario
Transportar al área de molienda	○	■	D	□	▽	1	2	2	Colocar en plataforma
Moler	●	⇨	D	□	▽	1		5	Molino de Martillo
Inspección final del almidón	○	⇨	D	■	▽	1		3	1 operario
Transportar al área de calidad	○	■	D	□	▽	1	1	2	Colocar en plataforma
Empacar	●	⇨	D	□	▽	1		1	Empacadora

Fuente: Elaboración propia.

5.4. Determinación del tamaño óptimo

La capacidad instalada de la planta de producción CORPAPOCHE se describe a continuación:

Tabla 17. Capacidad Instalada

En el caso de Corpapoché la idea es sustentar la demanda de productos, en tal caso tendremos que proyectar		
Periodo:	Cantidad de producto en unidades de 500g	Cantidad de producto en unidades de 950gr
1 día	6.000	13.000
1 semana	36.000	74.000
1 mes	108.000	218.000

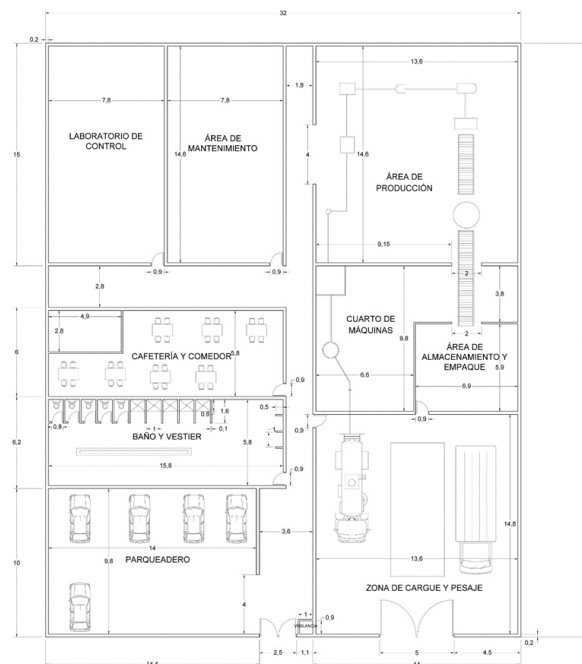
Fuente: elaboración propia.

5.5. Estudio de la microy macro localización

5.5.1. Distribución de la planta

Para la distribución de equipos, áreas, actividades y procesos se han seleccionado el siguiente modelo ideal:

Ilustración 9. Distribución de Planta CORPAPOCHE.



Fuente: (Bananaexpress, 2019).

Para la tabla 18, se tomó en cuenta principalmente la reducción de tiempo, para ello se tiene un tipo de distribución de planta por proceso; es decir, Producción en línea, los criterios que utilizamos para desarrollar el modelo de distribución de planta, para el cálculo de la demanda se tendrá la siguiente distribución de áreas.

Tabla 18. Distribución de planta.

Área	Área	Dimensiones (m ²)
1	Entrada de materiales	207,2
2	Estacionamiento	140
3	Área de producción	198,56
4	Cuarto de maquinas	33,51
5	Área de almacenamiento	40,71
6	Laboratorio de control y área de mantenimiento	227,76
7	Baño y Vestier	88,48
8	cafetería y comedor	33,6
10	área de tránsito de personal	310,18
Total		1.280

Fuente: elaboración propia.

5.5.2. Estudio de Localización a Nivel Macro

Este método permite identificar en cuál de los 3 municipios (Lorica, San Bernardo del Viento y Moñitos) con abundancia de cultivos de popocho, cuenta con las características ideales para montar la planta de producción con una mayor cantidad de factores de éxito.

Tabla 19. Localización a Nivel Macro.

Factores relevantes	Peso	Lorica		San Bernardo del viento		Moñitos	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Factores geográficos y de infraestructura							
Ubicación de consumidores	0,07	70	4,9	62	4,34	70	4,9
Ubicación de insumos	0,07	95	6,65	73	5,11	75	5,25
Vías de comunicación	0,06	90	5,4	65	3,9	95	5,7
Medios de transporte	0,03	80	2,4	72	2,16	85	2,55
Factores económicos							
Perspectiva de desarrollo	0,06	80	4,8	65	3,9	65	3,9
Actividades empresariales conexas	0,04	80	3,2	70	2,8	80	3,2
Servicios auxiliares	0,03	80	2,4	75	2,25	70	2,1
Costos terrenos	0,05	80	4	85	4,25	65	3,25
Costo mano de obra	0,04	80	3,2	82	3,28	74	2,96
Servicios públicos							
Energía eléctrica	0,05	65	3,25	65	3,25	65	3,25
Acueducto	0,05	65	3,25	60	3	60	3
Teléfono	0,03	30	0,9	25	0,75	25	0,75
Facilidades educacionales	0,02	95	1,9	85	1,7	85	1,7
Factores gubernamentales y comunitarios							

Regulaciones específicas	0,03	65	1,95	60	1,8	60	1,8
Interés del municipio	0,07	85	5,95	60	4,2	40	2,8
Actitud de la comunidad	0,07	80	5,6	80	5,6	80	5,6
Factores específicos							
Calidad de suelos	0,07	80	5,6	75	5,25	85	5,95
Disponibilidad de agua	0,07	80	5,6	80	5,6	85	5,95
Condiciones climáticas	0,05	65	3,25	70	3,5	75	3,75
Consideraciones ecológicas	0,04	80	3,2	75	3	85	3,4
TOTALES	1.00		77,4		69,64		71,76

Fuente: elaboración propia.

5.5.3. Estudio micro localización por Método Cuantitativo De Puntos

Por medio de esta herramienta se enfatiza en cual zona del lugar macro seleccionado ofrece las mejores condiciones y cualidades para la plata de producción CORPAPOCHE

Tabla 20. Micro Localización por Puntos.

Factores relevantes	Peso	Alternativas de solución					
		A		B		C	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Costo transp. De insumos	0,1	65	6,5	60	6	80	8
Costo transp. De productos	0,1	70	7	75	7,5	70	7

Disponibilidad mano de obra	0,06	100	6	100	6	90	5,4
Disponibilidad materia prima	0,09	80	7,2	75	6,75	78	7,02
Costo de vida	0,05	55	2,75	50	2,5	45	2,25
Tarifas servicios públicos	0,08	75	6	65	5,2	65	5,2
Facilidades de comunicación	0,09	80	7,2	95	8,55	84	7,56
Disponibilidad de agua	0,12	40	4,8	90	10,8	80	9,6
Espacio disponible para expansión	0,06	100	6	35	2,1	85	5,1
Costo arrendamiento	0,08	70	5,6	70	5,6	75	6
Posibilidades de deshacerse de desechos	0,07	82	5,74	8,5	0,595	80	5,6
Actitud de los vecinos frente al proyecto	0,1	90	9	90	9	85	8,5
TOTALES	1.00		73,79		80.8		77,23

Fuente: elaboración propia.

5.5.4. Obras Civiles y Especificaciones

Para las adecuaciones de las instalaciones para el funcionamiento de la actividad económica, se han identificado las siguientes obras civiles y especificaciones:

Tabla 21. Lista de Obras Civiles y Especificaciones

N.º	Obras	Cantidad o área
1	Limpieza y nivelación del terreno en un área de 50 x 5 mts	1.280 mts ²
2	Excavación y cimentación	52 mts ³
3	Construcción de bodega para procesos industriales y de transformación.	700 mts ²
4	Pisos de concreto en talleres	350 mts ²
5	Construcción de oficinas	220 mts ²
6	Estacionamiento en un área de 25 x 20 mts	300 mts ²
7	Patio para laboratorios en un área de 15 x 10 mts	100 mts ²
8	Sistema contra incendio	
9	Instalaciones hidráulicas y sanitarias (aguas negras, lluvias, drenajes)	
10	Depósito de agua de 10 x 2 x 2	32 mts ²
11	Instalación de tuberías de aire, agua, gas, oxígeno	
12	Instalación de tanques de oxígeno	2 mts ³
13	Instalación de tanques de gas butano	2 mts ³
14	Cerramiento con malla de 1,80 mts de ancho	170 mts
15	Zona de cargue y pesaje	

Fuente: elaboración propia.

5.5.5. Tipo de comercio

De acuerdo con lo anterior y con el fin de brindar una solución adecuada a la problemática empresarial planteada, es importante hacer un cuadro comparativo de ventajas de cada uno de los estilos de establecimiento comercial, distinguiendo para ello, que los que se

usaron de muestra para el estudio harán parte de pequeños y medianos establecimientos y los supermercados Colsubsidio será tomado como gran superficie.

Tabla 22. Ventajas del proyecto.

Grandes superficies	Pequeños establecimientos
Amplitud de mercado	Flexibilidad en los requisitos como proveedor
Mayor cobertura nacional	Facilidad en la distribución
Mayor número de ventas	Menor exigencia de producción
Estabilidad comercial	Mejores plazos para los pagos
Reconocimiento de la marca	Mas posibilidades de innovar en publicidad

Fuente: elaboración propia.

Podemos apreciar que ambos proyectos tienen ventajas bastante atractivas, sin embargo, es más factible como se mencionó de manera previa realizar una introducción en el de los pequeños establecimientos, sobre todo teniendo en cuenta factores como la capacidad de producción que se puede tener inicialmente con la cantidad de recursos disponibles para el costeo de mano de obra, compra insumos, costos indirectos de fabricación, gastos administrativos y de ventas, entre otros.

Por otro lado, teniendo en cuenta que inicialmente se empieza el proyecto con un déficit por la inversión realizada, el hecho de tener mejores plazos para los pagos va a permitir que se pueda destinar los recursos a otras fuentes de la empresa y de esta manera no se tenga que recurrir a minimizar la liquidez o aumentar el endeudamiento. A partir de allí, se exponen los siguientes argumentos que van a permitir ejemplificar de manera óptima la razón por la que los pequeños establecimientos es la opción más factible, siendo estos:

i. ¿Así las cosas, cuál sería la mejor alternativa posible para la solución a la problemática empresarial dadas las condiciones actuales de la empresa?

Una vez realizado el análisis anterior hemos podido observar, que la mejor alternativa para la empresa es la de ingresar en los pequeños establecimientos comerciales toda vez que al no existir requisitos extremadamente grandes es más factible poder cumplirlos, así mismo y dada la capacidad actual de producción tampoco se puede por el momento asumir responsabilidades productivas mayores ya que aún no se cuenta ni con la infraestructura ni con el capital para asumir un reto mayor, igualmente dada la poca experiencia en este modelo comercial, se considera prudente empezar lanzando el producto en los pequeños establecimientos comerciales y poco a poco a través de la experiencia pensar en incursionar en mercados más grandes.

ii. ¿Qué límites existen sobre las posibles alternativas? ¿Competencia? ¿Recursos? ¿Preferencia de gestión? ¿Responsabilidad social? ¿Restricciones legales?

Uno de los límites que existe es el desconocimiento mismo del modelo de mercado y su comportamiento para lo cual se requiere que el empresario realice un ejercicio de prueba y error, de manera que sin descuidar su mercado actual establezca una línea directa con el establecimiento destinando para ello tiempo y recursos con el firme propósito de lanzarse a lo desconocido, teniendo presente que siempre hay que tomar riesgos si se desea avanzar.

iii. ¿Cuáles son las principales alternativas disponibles para la empresa? ¿Qué conceptos de gestión están involucrados que afectan estas alternativas?

Es importante que el empresario adopte una visión más gerencial de su negocio y para ello se requiere ciertas pautas administrativas que debe implementar para darle una mejor visión a su empresa de manera que se cambie la visión, no como un emprendimiento sino como una pequeña empresa en expansión y para lograrlo es importante que se capacite en herramientas

básicas de administración tales como el modelo PHVA, (planear, hacer, verificar y actuar) para darle una mejor orientación al negocio. De esta manera, podemos establecer las siguientes herramientas básicas para el administrador:

- ❑ **Balanced Scorecard:** esta herramienta permite que se haga una medición del cumplimiento que se logre de los objetivos estratégicos, permitiendo de esta manera a través del uso de indicadores evaluar el desempeño global que tiene la empresa.
- ❑ **Benchmarking:** realizar un seguimiento continuo a la competencia de los productos que tiene vigentes en el mercado, permitiendo de esta manera compararlos con los propios y así establecer estrategias que permitan el mejoramiento.
- ❑ **Gestión de calidad:** esta herramienta involucra a todos los miembros activos de la empresa, orientándose hacia el mejoramiento continuo en cada una de las actividades y tareas que ejecuta la organización, permitiendo de esta manera mejorar la calidad de manera gradual a lo largo del tiempo.
- ❑ **Gestión del tiempo:** permite que los gerentes, teniendo en cuenta la gran cantidad de actividades que en muchos casos deben llevar a cabo puedan desarrollar habilidades de autogestión, planificación y programación, principalmente para todas aquellas actividades relacionadas con la gerencia de proyectos y la ejecución de planes de producción.

Igualmente es imprescindible que se tomen capacitaciones pueden ser informales en contabilidad y finanzas ya que el buen manejo de los recursos es parte fundamental en el éxito de cualquier negocio.

- iv. ¿Son las **alternativas enumeradas razonables dadas en la situación de la empresa?**
 ¿Son lógicos? ¿Son las **alternativas consistentes con los objetivos del programa de**

gestión? ¿Son consistentes con los objetivos de la firma?

Teniendo en cuenta que la empresa lleva ya algún tiempo comercializando el producto, ya cuenta con gran parte de los requisitos legales y sanitarios requeridos, igualmente conoce en detalle su capacidad máxima de producción y distribución de manera que las opciones planteadas son ampliamente viables y le darán el impulso que la empresa requiere.

v. ¿Cuáles son los costos de cada alternativa? ¿Cuáles son los beneficios? ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de cada alternativa?

Con el fin de analizar la viabilidad económica de la alternativa propuesta, se diseñó un plan de negocio donde se establece una capacidad máxima de producción mejorando la infraestructura actual y realizando una inversión realista de manera que se pueda incursionar paulatinamente en uno o varios de los mercados seleccionados.

Así las cosas, una utilidad de \$4.002.600, y organizando legalmente al personal hace de esta una buena alternativa para iniciar el proceso de transformación empresarial. Una vez revisada la situación actual encontramos que para lograr lo anterior se requiere una inversión mínima de \$11.364. 400.

vi. ¿Qué alternativa resuelve mejor el problema y minimiza la creación de nuevos problemas dadas las restricciones anteriores?

La mejor alternativa para la empresa será para este caso apoyar la creación de la pequeña empresa a través de una correcta gestión de compras, ya que esto va a reducir notablemente las restricciones económicas que se puedan presentar, ya que hay muchos casos el no saber comprar de manera factible garantiza que las utilidades se vean afectadas de manera negativa y que por consiguiente no se puedan obtener la cantidad de utilidades esperadas. A partir de allí, también realizar una proyección acerca de la participación que se puede obtener en el mercado como

conclusión del estudio de mercado previamente realizado, permitiendo establecer así la rentabilidad que puede llegar a obtener la organización y a partir de allí poder realizar un préstamo para ajustar la cantidad de recursos necesarios para la inversión inicial y que se tenga claridad de la manera en cómo ésta se va a apagar, algo que a través del estudio de mercado se puede clarificar, esto debido a que éste recoge información de la tendencia de consumo actual del mercado y por consiguiente hace una cercanía a la realidad que va a enfrentar la organización.

vii. Diseñar un modelo de negociación mediante el cual podamos conocer como serían los posibles acuerdos para adelantar con los clientes estratégicos, para analizar ventajas y desventajas de este proyecto.

Teniendo en cuenta que inicialmente nos encontramos frente a una empresa que apenas va a lograr un posicionamiento en el mercado, dentro de los diferentes tipos de negociación existentes la más conveniente sería la colaborativa, esto debido a que en ésta los 2 negociadores salen ganando, por lo que ambos muestran una conducta bastante asertiva con el fin de llegar a un acuerdo que aporte el mayor beneficio para los involucrados. En este tipo de negociaciones muy importante el manejo oportuno de las relaciones interpersonales para garantizar la mejor interacción y trato con el otro.

Podemos decir que esta técnica es ideal para negociar dentro de la empresa ya que evita al máximo los conflictos que se pueden presentar en otro tipo de negociaciones como la competitiva, donde usualmente se suelen adoptar posiciones bastante agresivas que pueden generar conflictos y por consiguiente la no realización de la negociación.

5.6. Conclusiones

Podemos concluir a partir del estudio técnico, que la empresa debe buscar personas expertas en el manejo de las máquinas que se requieren para la producción de la harina Popoche,

de manera que se garantice un manejo óptimo de las herramientas y así se eviten retrasos en los niveles de producción y por consiguiente en la demanda esperada por el mercado, ya que esto afecta negativamente los resultados organizacionales al venderse menos en el momento y en el largo plazo también disminuye las ventas al reducirse el nivel de confianza por parte de los consumidores.

Podemos establecer además, que es muy importante que se tenga claridad acerca de la localización que tiene la empresa y cómo a partir de ella se logra conseguir toda la materia prima necesaria para cumplir con los niveles de producción, destacando además las ventajas y desventajas que puede tener conforme a la cercanía que se tiene con el segmento del mercado al cual se está enfocando la organización.

6. Estudio administrativo y organizacional

6.1. Análisis y estudio de la estructura administrativa y organizacional del proyecto.

Para el desarrollo de la construcción de una compañía de producción y venta de harina de popoche es sustancial conocer su base legal y el método para la constitución de la organización, para tal cual implantar la organización administrativa y su filosofía empresarial.

6.1.1. Constitución de la Organización

Se definió que la compañía de producción y venta de harina popoche sea una Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S) por tener las próximas ventajas; no posee un límite mínimo ni mayor de aliados y deja la responsabilidad personal reducida a su colaboración en la organización; lo cual le da garantías al inversionista para su patrimonio por fuera del plan debido a que no se ve involucrado en los compromisos tributarios de la misma.

Las Sociedad por Acciones Simplificada tiene la obligación de llevar a cabo el reglamento de emisión de ocupaciones. Permanecen reguladas por la ley 1258 del 2008. Tiene

independencia estatutaria, continuamente y una vez que no vayan en oposición a leyes mejores. No está impuesta a tener revisor fiscal.

La construcción de una organización involucra diversos asuntos importantes para que en el ámbito de los negocios la organización sea reconocida.

6.1.2. Razón Social.

El motivo social es el nombre por el que es popular una compañía, es el atributo legal que figura en la escritura o archivo de constitución que posibilita detectar a una persona jurídica y enseñar su constitución legal, además de que proporcionara el reconocimiento de parte del comprador hacia la organización. El nombre que tomará la organización es CORPAPOCHE: HARIANA DE POPOCHO.

6.1.3. Logotipo.

El logotipo es un diseño gráfico que se utiliza para denotar el signo de la marca y el nombre de ésta, el cual, es usado por organizaciones y empresas para que sus marcas sean de forma sencilla identificadas, inmediatamente populares y psicológicamente en relación con algo que la compañía desee proyectar. “CORPAPOCHE S.A.S”.

Ilustración 10. Logotipo.



Fuente: elaboración propia.

6.1.4. Slogan

Un slogan es una sentencia corta y concisa que apoya y refuerza una marca, principalmente resaltando alguna característica o costo de esta. El slogan de CORPAPOCHE S.A.S. va a ser: “Porque más delicioso, si es posible” Esta oración desea destacar las propiedades de la compañía, que es dar harinas y venta con la calidad oportuna, cumpliendo con cada una de las normatividades del Mercado que apliquen para todos los conjuntos.

6.1.5. Política de la organización

Implantar un sistema de administración de calidad que nos posibilite mejorar siempre, para saciar de forma conveniente los requisitos de nuestros propios consumidores, lo que nos compromete en la prestación de un asombroso servicio de producción y venta de harina de popoche, a costos competitivos y con grupos de la mejor calidad, propiciando un ambiente de confianza que garantice el aumento de la organización y de los individuos que la unen.

6.1.6. Misión.

Producir las unidades de harina de popoche necesarias para la satisfacción de las expectativas del mercado, respetando la reglamentación de Colombia y haciendo un trabajo en pro de la estabilidad de los trabajadores y el buen clima gremial.

6.1.7. Visión

CORPAPOCHE S.A.S tiene como perspectiva para el 2025 ser la organización estandarte en la producción y venta de harinas de popoche, contando con grupos de alta tecnología que sean intrínsecamente seguros, ofrendando un asombroso servicio al comprador y manteniendo el stock suficiente que satisfaga las necesidades de los consumidores.

6.1.8. Fines estratégicos

Las metas estratégicas de la compañía de producción y venta de harina de popoche son:

- ❑ Optimizar los recursos financieros, administrativos y de ingenio humano de la compañía en busca de alternativas que resulten beneficiosas con la intención de recobrar, en mayor 5 años, la inversión desarrollada.
- ❑ Conservar los grupos para la producción en excelentes condiciones de operación y simpáticas a la vista que satisfaga las necesidades de los consumidores y usuarios.
- ❑ Conservar al ingenio humano en constante capacitación, actualización y bien remunerado para generar un buen clima gremial.

6.1.9. *Metas sociales*

- ❑ Asegurar la sostenibilidad futura del mundo y el medio ambiente: este pertenece a los fines sociales primordiales de una compañía. Sin mundo no hay comercio. Es un objetivo que cada una de las organizaciones siguen, siendo su fin asegurar la explotación futura de su actividad, en un ámbito conveniente para la misma.
- ❑ Crear riqueza de manera eficaz y eficiente: las organizaciones poseen la tarea de crear riqueza, además de realizarlo de manera eficaz. O sea, crear riqueza usando los menores recursos probables.
- ❑ Llevar a cabo con la normativa fundada: otro de las metas de las organizaciones es el compromiso con la normativa y las obligaciones adquiridas. Por esto, las organizaciones tienen que encargarse de supeditar que el cumplimiento de esta normativa se está realizando de manera correcta.
- ❑ Ética y responsabilidad con los consumidores: los consumidores son uno de los pilares de una organización. Sin los consumidores, inclusive la organización más enorme de todo el mundo se vería abocada a la quiebra. Por esta razón, una de las metas sociales de las organizaciones es proteger del comprador. Además,

cuidándolo a la vez que ofrecemos una administración ética y responsable.

Continuamente adaptada a sus preferencias y no al lucro y el beneficio económico.

- ❑ Transparencia en la administración y batalla contra la corrupción: entre los primordiales fines sociales que sigue una organización, la transparencia tiene un espacio destacado. En este sentido, la transparencia en la administración empresarial es clave para una idónea administración, así como una administración social. La menor transparencia en la administración suele estar ligada a fraudes y evasión de impuestos. Así como, además, ocupaciones que no están vinculados a la ética y la responsabilidad social de las organizaciones.
- ❑ Respetar a los trabajadores, así como sus derechos y condiciones de trabajo dignas: Otro enorme objetivo social de las organizaciones es dar unas condiciones dignas de trabajo a sus empleados. De manera, las organizaciones no solo tienen que intentar bien a los trabajadores, sino llevar a cabo con la normativa en temas de derechos de los trabajadores.
- ❑ Dar costo agregado a los clientes e implicarlos en la táctica de la compañía: otro de las metas que priman en una compañía es el dar un costo agregado a nuestros propios consumidores. Así, justificando el costo ofertado. de esta forma puesto que, la ética empresarial juega un papel determinante, aunque las labores de los empleados de la compañía deberían ser ejemplar en este sentido.
- ❑ Optimización continúa de los sitios en los cuales está establecido la compañía: Un enorme objetivo de la compañía debería ser la optimización continua de la sociedad. De esta forma, una compañía debería enfocarse en la promoción y optimización de esas comunidades a las que se enfoca su bien o servicio. Debido a

la optimización continua, los resultados de la organización se verán correspondidos, a la vez que se genera una optimización social.

6.1.10. Impactos

6.1.10.1. Impacto Económico

El departamento de Córdoba, uno de los departamentos que ha sido impactado ampliamente por la violencia y el conflicto armado trayendo como consecuencias una mala reputación, esto afecta de una manera adversa la inversión de capital privado, es por ello por lo que el Gobierno Nacional busca tan ansiosamente la paz. Los dirigentes del departamento se han propuesto ayudar a mejorar la situación socioeconómica del departamento y aportar un granito de área para conseguir la paz. Es por ello CORPAPOCHE S.A.S se ha encaminado en el logro de estos objetivos mediante las políticas de contratación de personal, entre las cuales se pueden encontrar que el personal debe ser de la región y preferiblemente personas en condición de vulnerabilidad aspirando a la gestión social como poder subsidiar la educación de los empleados en un futuro.

CORPAPOCHE S.A.S apoya el emprendimiento de los cordobeses y la educación como pilares de una vida mejor tanto a nivel personal como social. Además:

- ☐ Contribución a la minimización de la tasa de empleo, algo que se genera debido a que se están creando empleos para los colombianos, de manera directa e indirecta, permitiendo la misma manera contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de los involucrados.
- ☐ Disminución de los índices de pobreza, algo que se logra debido a que se están contribuyendo con ingresos a los hogares de las personas que laboran directa e indirectamente con la organización y por consiguiente esos van a

tener una mayor disponibilidad de recursos para poder subsanar sus necesidades básicas y de lujo.

- ❑ Contribución a la estandarización de la inflación, ya que se está minimizando el nivel de desempleo y de desfase entre las personas que poseen y no recursos, generando así que se minimice la cantidad de personas que adquieren préstamos bancarios y por consiguiente no se afecte en gran medida los bienes de la canasta familiar al presentarse un aumento de la inflación y por consiguiente disminución de su capacidad adquisitiva.

6.1.10.2. Impacto Social

CORPAPOCHE S.A.S, El objetivo principal de cualquier negocio es crear una economía a su alrededor, por lo que aspira a tener un impacto positivo en el municipio de San Bernardo del Viento de muchas maneras, siendo este un negocio pionero en su campo y sobre todo una iniciativa de alto valor para la comunidad. Así mismo, tiene un efecto positivo al reducir el desempleo y el empleo informal al crear ocho nuevos empleos formales, los cuales se espera aumenten a medida que se expanda. Por otra parte, se busca mejorar la calidad de vida de las familias cordobesas, en especial de sus empleados, logrando así una relación recíproca, principalmente la de los empleados y de esta forma obtener una relación de mutualismo pues es bien sabido que un empleado con mejor calidad de vida también brindará resultados de calidad (San Bernardo del Viento Cordoba GOV, 2020).

Plantea dentro de sus lineamientos, como es la visión empresaria expandirse en un futuro no muy lejano generando nuevos y mejores empleos y promoviendo la circulación fluida de la economía por medio de la compra de materia prima y venta de productos terminados como es la industrialización de varios productos correspondientes a una misma materia prima. Además:

- ❑ Brindar y garantizar condiciones de trabajo justas y dignas. Esto incluye salarios, vacaciones y períodos de descanso, seguridad y cumplimiento de las leyes laborales.
- ❑ Crear una fuerza laboral diversa que asegure la igualdad de oportunidades y el avance laboral. Esto significa no discriminar por motivos de género, raza o clase y garantizar la inclusión y la igualdad de oportunidades y derechos de los colectivos excluidos del mercado laboral, como las personas con discapacidad.
- ❑ Asegurar el desarrollo e implementación de políticas ambientales equitativas que sean relevantes para el medio ambiente, minimizar el impacto que sus actividades puedan tener en los niveles de contaminación del agua o del aire, y respetar la vida y la dignidad de los seres vivos en sus hábitats.
- ❑ Garantizar que las actividades empresariales no contribuyan a la creación o incitación a la injusticia en las sociedades en las que operan.

6.1.10.3. Impacto Ambiental

Mediante aliados estratégicos y la gestión de procesos y de apoyo de CORPAPOCHE S.A.S, el meta es ser lo más responsable ambiental y ecológicamente bajo un modelo de sostenibilidad económica. Por ende, se busca ser ejemplo para la sociedad en el desarrollo sostenible por medio de la técnica de la logística inversa en la cual se pueden encontrar estrategias como reutilizar, reciclar, recuperar y la gestión integral de residuos sólidos las cuales serán ejercicio básico a diario, enseñando al mismo tiempo a los consumidores a tener una conciencia de vida verde, también se plantea utilizar Bioenergía producida por nuestros residuos. La organización tiene entre sus políticas la responsabilidad social empresarial, por medio de la cual se brindará apoyo a los empleados y a sus familias. La organización busca promover entre sus empleados y clientes el respeto por el medio ambiente como es la protección de los

elementos de la zona en cuanto a diversidad de fauna y flora. En los sectores donde se ubique la planta productiva debe protegerse el medio ambiente por ejemplo usando la clasificación de los residuos sólidos y la preservación de los recursos naturales de la zona. También se promueve la producción de los recursos naturales por medio de los cultivos que llevan a cabo los campesinos. También:

- ☐ Disminución de la cantidad de agua utilizada en el proceso de producción por las empresas textiles, ya que no se va a utilizar tela para la producción si no bajas de plátano, minimizando así la cantidad de agua que se contamine en el proceso.
- ☐ reducción de la emisión de dióxido de carbono.
- ☐ Reutilización de materiales biodegradables por parte de los proveedores, permitiendo así que la organización pueda contribuir con su venta de bolsos y sombreros a la disminución del impacto ambiental en la capa de ozono, y las condiciones climáticas.
- ☐ Garantizar condiciones salubres para los empleados, generando con ello la minimización de personas que se enferman por los químicos que participan en el proceso de producción.

6.1.10.4. Nodos de transformación

Tabla 23. Análisis de nodos.

Nodos	Impacto
Humanismo Digital	La contribución de la organización hacia ese no es la digitalización que hará de sus procesos, contribuyendo con ello a una mejor interacción y desarrollo laboral por parte de los colaboradores.
Ética del buen cuidado	La organización enfoca su proyecto en la importancia de los valores y principios de todos los empleados por el cuidado del medio ambiente,

	denotando a partir de allí que en las empresas se harán procesos de reciclaje y además se ofertarán productos de materiales amigables con el medio ambiente.
Liderazgo colectivo	El impacto por parte de la compañía es el hecho de que reconoce la importancia de tener un líder, ya que de esta manera se van a poder orientar mejor los proyectos y además que una voz guía va a permitir motivar a los colaboradores.
Desarrollo sostenible	La organización entiende el desarrollo sostenible como un factor fundamental para su permanencia en el mercado en el largo plazo, por lo que desarrolla prácticas ambientales y adicionalmente, trata de crear valor agregado para sus clientes a través de la oferta de promociones y cupones, logrando así atraer una mayor cantidad de personas.
Nuevas ciudadanías	En este punto el impacto de la empresa es por crear personas más comprometidas con el entorno en el cual desarrollan su vida diaria, por lo que podemos decir que las nuevas ciudadanías se basan en la creación de nuevas personas.
Orientación al servicio	Sé procura la mejor atención posible al cliente a través de la satisfacción de sus necesidades y expectativas de mercado, esto sin dejar de lado la importancia de cuidar y atender de manera también clara a todos los colaboradores de la entidad.
Competencias lingüísticas	Para la empresa es importante que se maneje el inglés, ya que se va a trabajar en potencializar el mercado local y más adelante lograr la expansión de los mercados que se atienden, denotando a

	partir de allí la importancia que tiene el inglés al momento de elaborar negocios, haciendo necesario de esta manera que los empleados se capaciten continuamente en ésta de manera que puedan no solamente continuar dando por la empresa sino lograr ascender continuamente en el mercado laboral.
Habilidades tecnológicas y digitales	Se potencializan estas por parte de la empresa al brindarle a los empleados capacitaciones sobre el manejo de normas tecnologías para su proceso de venta y demás actividades administrativas, contribuyendo con ello a minimizar el empleado la ejecución de tareas y además a tener cada vez un personal más formado.
Pensamiento crítico	En la organización se escucha, se respeta y tiene en cuenta la opinión que tienen todos los colaboradores, fomentando a partir de allí la importancia de respetar la opinión de los demás y su pensamiento.
Creatividad, innovación y emprendimiento.	La organización considera que la creatividad e innovación es un factor fundamental, es a partir de allí que aquellos empleados que le presenten a la empresa proyectos innovadores y creativos que pueda agregar en la prestación de su servicio van a recibir incentivos que pueden ir desde bonos económicos hasta el pago de carreras o ascensos conforme a la magnitud del impacto que se tenga la organización.

Fuente: elaboración propia.

6.1.11. Principios.

Se han propuesto los próximos principios

- ☐ Responsabilidad: pertenece a los principios más relevantes de la organización pues esto involucra el compromiso que se consigue tanto con los proveedores como con los consumidores, con el propósito de llevar a cabo las peticiones en los tiempos y según los cronogramas establecidos por las piezas.
- ☐ Respeto: todos los miembros de la organización tienen que ser respetados y respetar a los demás independientemente de su raza, creencia y/o estrato social. Promoviendo continuamente el buen clima gremial
- ☐ Integridad: los Trabajadores tienen que ser personas íntegras con valores de transparencia y honestidad en el desarrollo de sus tareas cotidianas.

6.1.12. Valores

Los valores van de la mano con los principios y son cultivados día a día por todos los individuos que laboran en una organización

- ☐ Honestidad: hacer cada una de y todas las ocupaciones y compromisos de la compañía con transparencia y rectitud, siendo real y responsable en cada elección que se presente.
- ☐ Profesionalismo: mostrar cualidades y amor al trabajo en todas las ocupaciones y responsabilidades encomendadas y asignadas
- ☐ Ética: los trabajadores deberán realizar sus ocupaciones, con un trato respetuoso para sus compañeros como para los consumidores, en los lineamientos establecidos por la compañía.

6.1.13. Deberes que la compañía con los participantes

- ☐ No ejercer condiciones de discriminación para operaciones iguales, que coloquen a la competencia en situación desventajosa ante otro adversario de condiciones semejantes.
- ☐ No prestar servicios en alguna parte de la región de Colombia a un costo distinto de ese al que se da en otra parte de la región, una vez que el fin o el impacto de la práctica sea reducir o remover la competencia en dicha parte del territorio y el costo no corresponda a la composición de precios de la transacción.
- ☐ No obstruir o impedir a la competencia, la entrada a los mercados o a los canales de venta.
- ☐ Los establecidos en la ley 256 de 1996, y los artículos 47, 48, y 50 del Decreto 2153 de 1992.

6.1.14. Deberes que la organización con el cliente

- ☐ Dar servicios con calidad e idoneidad.
- ☐ Dar servicios que reúnan unos requisitos mínimos de calidad e idoneidad para saciar sus necesidades.
- ☐ Brindar información veraz, suficiente, estricta, adecuada e adecuada respecto de los servicios que se ofrezcan o se pongan en circulación, sobre los peligros que logren originarse de su implementación.
- ☐ Atender reclamaciones por los usuarios o consumidores de los servicios ofrecidos y dar compostura integral, adecuada e idónea de todos los males sufridos.
- ☐ Informar los peligros que logren perjudicar su salud o estabilidad al hacer uso de los servicios ofrecidos.

6.1.15. Niveles de decisión

CORPAPOCHE S.A.S. contará con tres áreas fundamentales que permitirán el desarrollo de su actividad empresarial, estas áreas son: el área administrativa y financiera, el área de producción y el área de ventas.

6.1.15.1. Objetivos por Área Funcional

A continuación, se presenta una descripción de las áreas funcionales, los responsables por cada una de ellas y sus objetivos respectivos (ver Tabla 25). Seguidamente a esto, se presenta una descripción de cada proceso en su respectiva área. (Ver Tabla 26).

Tabla 24. Áreas Funcionales y sus Objetivos

Área	Mercadeo y ventas	Producción	Contabilidad y finanzas	Administración
Jefe de Área	Vendedor y Publicista	Operario	Contador	Administrativo
Objetivos	1. Generar estrategias comerciales para dar a conocer el producto 2. Realizar proyecciones de ventas que vayan enfocadas a las políticas de la empresa 3. Implementar estrategias de ventas con la intención de aumentar el mayor número de clientes en la empresa 4. Trabajar en pro de la satisfacción del cliente y su apego a la marca 5. Planear eventos, alianzas y promociones para llevar la harina Corpapoché S.A.S a un	1. Velar por los estándares de calidad del producto según las sugerencias nutricionales y sanitarias. 2. Inspeccionar la materia prima, con el fin que cumpla con la calidad deseada. 3. Informar a alta dirección sobre retrasos en la cadena de producción. 4. Reportar las problemáticas que se presenten en las	1. Manejar una sana política de distribución del dinero 2. Registrar los egresos y los ingresos generados por la venta de harina 3. Monitorear las inversiones y el manejo del dinero perteneciente a la empresa 4. Registrar las principales disposiciones que se le den al dinero, interna y	1. Posicionar a Corpapoché S.A.S en mercado colombiano de harinas comestibles para el ser humano 2. Estudiar e implementar estrategias para penetrar y perdurar en el mercado 3. Tomar decisiones razonables sobre las políticas de inversión y manejo del dinero de la empresa. 4. Gestionar alianzas en el ámbitos políticos, económicos y culturales para alcanzar un mayor número de clientes

	mayor número de clientes.	máquinas y herramientas de trabajo	externamente a la empresa 5. Sostener una sana política en las finanzas de la empresa para prevenir futuras dificultades económicas.	
--	---------------------------	------------------------------------	---	--

Fuente: elaboración propia.

6.1.15.2. Responsabilidades y funciones

Tabla 25. Descripción de Procesos Operativos.

Áreas	Actividades	Requisitos especiales	Periodicidad y tiempo
Gerencia	Mantener el orden y la buena convivencia en la empresa	Habilidades de liderazgo	Constante
	Implementar estrategias para penetrar en el mercado	Conocimiento en planeaciones estratégicas	Constante
	Revisar la producción, la capacidad de producir y las problemáticas que se presenten	Conocimiento en productividad	Constante

	Examinar la relación equilibrada entre la producción de la empresa y el ambiente natural y social	Conocimiento en sostenibilidad productiva y ambiental	Constante
	Tomar sanas decisiones en los aspectos correspondientes a la disposición y los fines del dinero	Conocimiento en financiamiento y políticas de inversión	Constante
	Crear relaciones internas y externas estratégicas para el bienestar de la empresa	Habilidades comunicativas	Constante
Mercadeo	Crear estrategias publicitarias usando medios como periódicos, televisión, radio e internet.	Conocimiento en publicidad física y virtual	Al menos 4 veces al mes
	Realizar campañas publicitarias en plataformas como Facebook, Twitter, YouTube, etc. Además, crear estrategias para fidelizar el cliente a la marca (Corpapoche S.A.S)	Conocimiento en marketing digital, institucional y marketing operacional	Al menos 2 veces por semana
	Crear estrategias sustentadas en las perfecciones inconscientes de las personas al momento de comprar. Dando relación al color del empaque, al logotipo, etc.	Conocimiento en neuromarketing	Cada 6 meses
	Administrar las relaciones con el cliente ante alguna queja, reclamo, inquietud o sugerencia.	Conocimiento en satisfacción y relación con el cliente	Constante

Producto	Realizar inspección de la materia prima (Popocho)	Conocimiento en el manejo de herramientas de inspección	Cada vez que llegue materia prima nueva
	Manejar el inventario de materia prima (Popocho) en la bodega, al igual que el producto terminado (harina)	Conocimiento en el manejo de inventario (Excel)	Constante
	Realizar informes de producción	Conocimiento en manejo de herramientas de control productivo (Excel)	Constante
	Informar sobre el abreviamiento de las maquinas o equipos	Conocimiento técnicas de mantenimiento y funcionalidad de los equipos y maquinaria	Cuando se presente fallas
Contabilidad y finanzas	Dar reportes de la situación financiera de la empresa	Conocimiento en contabilidad	Constante
	Informar sobre las distribuciones y fines que se le está dando al dinero	Conocimiento en análisis de los estados de resultado y balance general	Mensual
	Manejo de nómina y destinación de recursos para la compra	Conocimiento en contabilidad empresarial	Mensual
	Dar repartos proporcionales que no afecten la solides de la empresa.	Conocimiento en contabilidad empresarial	Cada vez que se realicen movimientos financieros
Administración	Establecer políticas internas referentes a la responsabilidad laboral.	Conocimiento normativas y ética laboral	Al menos 2 veces por semana

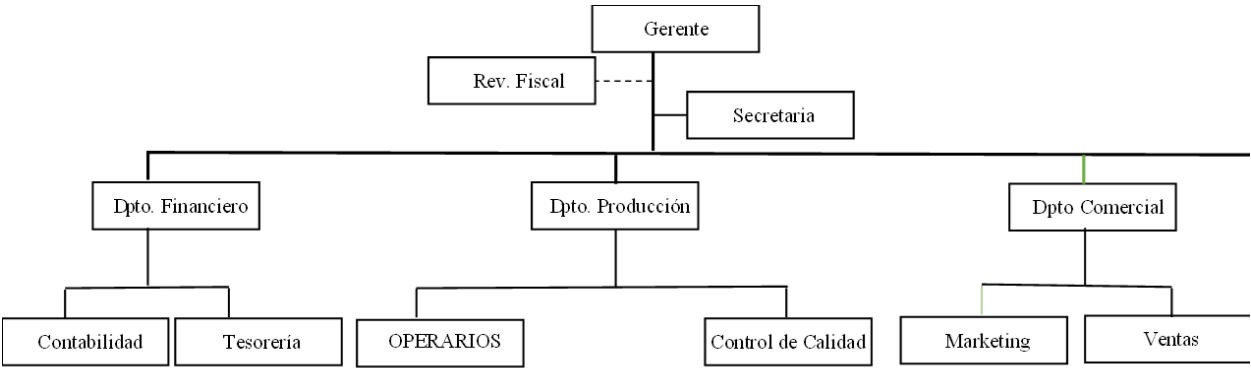
	Establecer y revisar políticas de gestión del talento humano.	Conocimiento de gestión del talento humano	Al menos 2 veces al mes
--	---	--	-------------------------

Fuente: elaboración propia.

6.1.16. Organigrama Organizacional

La estructura organizacional de la empresa HARINA DE POPOCHO (CORPAPOCHE) se define de acuerdo con los grados de responsabilidad y autoridad existentes y se distribuye en niveles jerárquicos: directivos, profesional y técnico. Dicha estructura se presenta a continuación:

Ilustración 11. Organigrama Organizacional



Fuente: elaboración propia.

6.1.17. SCAMPER

Tabla 26. SCAMPER.

Sustituir	Las actividades planteadas para el desarrollo de los procesos de producción, de esta manera la sustituye para maximizar su producción y tratar de estar presente en la mayor cantidad de unidades de negocio posible.
Combinar	Combinar los colores de su presentación para que de esta manera se adapte a las diferentes tendencias del mercado como es la tendencia Green, logrando así impactar en el cliente y generar una recordación de marca.
Adaptar	Adaptarse a las diferentes regulaciones y leyes existentes dentro de la nación tanto para la regulación de empresas en general como para la regulación del sector económico en específico.
Modificar	La variedad de presentaciones existentes, ofreciendo la gente una gran variedad de diseños, de manera que este pueda escoger la que más represente lo que busca y la que más lo identifique.
Proponer	El uso que se propone para los elementos relacionados con la piratería es la actuación para el juego, de esta manera además de servir en el momento como decoración los niños lo van a poder disfrutar para su entretenimiento.

Eliminar	Los plásticos y polímeros utilizados en el proceso de producción, para que de esta manera se minimice el impacto ambiental y se logra posicionar la empresa como una entidad con conciencia y criterio ambiental.
Redondear	Los canales de distribución existentes y utilizados por la compañía MUNDO MAGIC.

Fuente: elaboración propia.

6.2. Conclusiones

La estructura organizacional es una de las áreas más importantes de la empresa, ya que es a través de ella que se define las líneas de poder, algo que permite que se tengan buenos mandos de control y de esta manera se logre realizar la supervisión necesaria que garantice cumplir con los estándares de producción necesarios para satisfacer las expectativas de los consumidores . por otro lado, el hecho de definir realizar el estudio organizacional va a permitir definir de manera correcta la planeación estratégica, la cual es la base necesaria para que la compañía tenga claridad acerca del rumbo que pretende seguir y de qué manera se debe organizar para alcanzar todas las metas planteadas.

7. Estudio económico y financiero

7.1. Inversiones fijas y diferidas

A continuación se presenta el plan de inversión y financiación del proyecto.

Tabla 27. Inversiones Requeridas escenario optimista.

PLAN DE INVERSIÓN Y FINANCIACIÓN PROYECTO					
	Proveedores	Fondo Emprender	Capital Emprendedor	Total	Verificación
Inversiones Fijas *	0	0	0	21.508.900	
Verificación Inversiones Fijas **					-
Terrenos				-	-
Construcciones y Edificios				-	-
Adecuaciones y Mejoras				4.750.000	-
Maquinaria y Equipo				8.440.000	-
Muebles y Enseres				5.530.000	-
Equipo de Transporte y Carga				750.000	-
Equipos de Comunicaciones, Computación y Herramientas				2.038.900	-
Inversión Corriente (Capital de Trabajo) *	0	0	0	134.285.751	
Verificación Inversión Corriente **					-
Efectivo				108.913.398	-
Cuentas por cobrar				8.639.043	-
Inventarios de Materia Primas				1.416.849	-
Inventarios de Productos en Proceso				6.962.028	-
Inventarios de Productos Terminados				8.354.434	-
Inversión Diferida (Total Gastos durante Período Preoperativo) *	0	0	0	27.475.000	
Verificación Inversión Diferida **					-
Gastos Notariales				200.000	-
Matrícula Mercantil				300.000	-
Gastos de Constitución				150.000	-
Arrendamientos				-	-
Nómina Empleados (no incluye Gerente)				9.500.000	-
Nómina Operarios				2.500.000	-
Nómina Gerente Emprendedor				3.000.000	-
Honorarios Contador				675.000	-
Servicios Públicos				6.150.000	-
Dotaciones				500.000	-
Sistema de Seguridad Industrial / Plan de Emergencia				500.000	-
Seguro Todo Riesgo				-	-
Publicidad y Mercadeo				4.000.000	-
Evento de Lanzamiento				-	-
Otros Diferidos Financiables No Especificados				-	-

Otros Diferidos No Financiables				-	0
Total inversiones	3.269.651	80.000.000	100.000.000	183.269.651	-
Verificación Total Inversiones **	-	-	-		183.269.651

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 28. Inversiones Requeridas escenario moderado.

PLAN DE INVERSIÓN Y FINANCIACIÓN PROYECTO					
	Proveedores	Fondo Emprender	Capital Emprendedor	Total	Verificación
Inversiones Fijas *	0	0	0	21.508.900	
Verificación Inversiones Fijas **					-
Terrenos				-	-
Construcciones y Edificios				-	-
Adecuaciones y Mejoras				4.750.000	-
Maquinaria y Equipo				8.440.000	-
Muebles y Enseres				5.530.000	-
Equipo de Transporte y Carga				750.000	-
Equipos de Comunicaciones, Computación y Herramientas				2.038.900	-
Inversión Corriente (Capital de Trabajo) *	0	0	0	133.673.771	
Verificación Inversión Corriente **					-
Efectivo				111.601.480	-
Cuentas por cobrar				6.125.341	-
Inventarios de Materia Primas				1.151.657	-
Inventarios de Productos en Proceso				6.725.133	-
Inventarios de Productos Terminados				8.070.159	-
Inversión Diferida (Total Gastos durante Período Preoperativo) *	0	0	0	27.475.000	
Verificación Inversión Diferida **					-
Gastos Notariales				200.000	-
Matrícula Mercantil				300.000	-
Gastos de Constitución				150.000	-
Arrendamientos				-	-
Nómina Empleados (no incluye Gerente)				9.500.000	-
Nomina Operarios				2.500.000	-
Nómina Gerente Emprendedor				3.000.000	-
Honorarios Contador				675.000	-
Servicios Públicos				6.150.000	-
Dotaciones				500.000	-
Sistema de Seguridad Industrial / Plan de Emergencia				500.000	-
Seguro Todo Riesgo				-	-
Publicidad y Mercadeo				4.000.000	-
Evento de Lanzamiento				-	-
Otros Diferidos Financiables No Especificados				-	-

Otros Diferidos No Financiables				-	0
TOTAL INVERSIONES	2.657.671	80.000.000	100.000.000	182.657.671	-
Verificación Total Inversiones **	-	-	-		182.657.671

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 29. Inversiones Requeridas escenario pesimista.

PLAN DE INVERSIÓN Y FINANCIACIÓN PROYECTO					
	Proveedores	Fondo Emprender	Capital Emprendedor	TOTAL	Verificación
Inversiones Fijas *	0	0	0	21.508.900	
Verificación Inversiones Fijas **					-
Terrenos				-	-
Construcciones y Edificios				-	-
Adecuaciones y Mejoras				4.750.000	-
Maquinaria y Equipo				8.440.000	-
Muebles y Enseres				5.530.000	-
Equipo de Transporte y Carga				750.000	-
Equipos de Comunicaciones, Computación y Herramientas				2.038.900	-
Inversión Corriente (Capital de Trabajo)	0	0	0	132.857.798	
Verificación Inversión Corriente **					-
Efectivo				115.185.591	-
Cuentas por cobrar				2.773.740	-
Inventarios de Materia Primas				798.069	-
Inventarios de Productos en Proceso				6.409.272	-
Inventarios de Productos Terminados				7.691.126	-
Inversión Diferida (Total Gastos durante Período Preoperativo) *	0	0	0	27.475.000	
Verificación Inversión Diferida **					-
Gastos Notariales				200.000	-
Matrícula Mercantil				300.000	-
Gastos de Constitución				150.000	-
Arrendamientos				-	-
Nomina Empleados (no incluye Gerente)				9.500.000	-
Nomina Operarios				2.500.000	-
Nómina Gerente Emprendedor				3.000.000	-
Honorarios Contador				675.000	-
Servicios Públicos				6.150.000	-
Dotaciones				500.000	-
Sistema de Seguridad Industrial / Plan de Emergencia				500.000	-
Seguro Todo Riesgo				-	-
Publicidad y Mercadeo				4.000.000	-
Evento de Lanzamiento				-	-
Otros Diferidos Financiables No Especificados				-	-

Otros Diferidos No Financiables				-	0
TOTAL INVERSIONES	1.841.698	80.000.000	100.000.000	181.841.698	-
Verificación Total Inversiones **	-	-	-		181.841.698

Fuente: Elaboración Propia.

7.2. Capital del trabajo

A continuación, se presentan el capital de trabajo de CORPAPOCHE S.A.S

Nota: Teniendo en cuenta esto, las fluctuaciones positivas o negativas se van a presentar directamente sobre la demanda, es a partir de allí que los gastos e inversiones fijas para lograr poner en marcha el negocio no van a tener ningún tipo de variación, ya que independientemente del nivel de ventas de la empresa son recursos que se necesitan para lograr solventar la operación del negocio período a período, que para el caso tendrán variaciones solamente los gastos, costos e inversiones variables.

Tabla 30. Capital de Trabajo

		Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Capital de Trabajo							
Cuentas por cobrar	Descripción						
Rotación cartera clientes	Días		4	4	4	4	4
Cartera clientes	\$	2.773.740	2.773.740	2.963.980	3.161.774	3.364.022	3.548.973
Cartera clientes (var.)	\$		0	-190.241	-197.794	-202.247	-184.951
Provisión Cuentas por Cobrar	%		5%	5%	5%	5%	6%
Provisión Cuentas por Cobrar	\$		138.687	152.645	167.716	183.798	199.720
Provisión período	\$		138.687	13.958	15.071	16.082	15.922
Inventarios							
Invent. Prod. Final rotación	Días costo de ventas		15	15	16	16	16
Invent. Prod. Final	\$	7.691.126	7.691.126	8.217.644	9.202.819	12.145.627	15.865.417
Invent. Prod. Final variación	\$		0	-526.517	-985.176	-2.942.807	-3.719.791
Invent. Prod. En Proceso Rotación	Días costo producción		12	12	12	13	13
Invent. Prod. Proceso	\$	6.409.272	6.409.272	6.592.016	7.396.421	9.820.599	12.826.548
Invent. Prod. Proceso variación	\$		0	-182.745	-804.405	-2.424.178	-3.005.949
Invent. Materia prima rotación	Días costo mp consumida		13	13	14	14	14
Invent. Materia prima	\$	798.069	798.069	491.072	1.053.470	1.774.171	3.821.683
Invent. Materia prima variación	\$		0	306.997	-562.398	-720.701	-2.047.512
Total inventario	\$	14.898.467	14.898.467	15.300.732	17.652.710	23.740.396	32.513.648

Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar							
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	\$		2.500.000	2.550.000	2.601.000	2.653.020	2.706.080
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar (Variación)	\$		2.500.000	50.000	51.000	52.020	53.060
Cuentas por Pagar							
Cuentas por Pagar Proveedores	Días		30	31	31	32	32
Cuentas por Pagar Proveedores	\$	1.841.698	1.841.698	1.133.243	2.431.084	4.094.240	8.819.268
Cuentas por Pagar Proveedores (Variación)	\$		0	-708.454	1.297.841	1.663.157	4.725.028
Acreedores varios	\$		57.850	59.007	60.187	61.391	62.619
Acreedores varios (variación)	\$		57.850	1.157	1.180	1.204	1.228
Otros pasivos	\$		0	0	0	0	0
Otros pasivos (variación)	\$		0	0	0	0	0

Fuente: Elaboración Propia.

7.2.1. Estructura del capital de trabajo

A continuación se presenta la estructura de capital de trabajo de CORPAPOCHE S.A.S

Nota: para este caso responden al escenario pesimista (el cual presentó una contracción del 2% del sector económico como consecuencia de la crisis financiera generada por la pandemia, que debido al desempleo que aún tiene muchas personas no permiten que tengan la cantidad de dinero disponible para dedicar a este tipo de bienes y además la inflación tan alta que se presentó durante el último año siendo superior al 5% que contribuyó a la pérdida de poder adquisitivo), el escenario moderado (este presenta las ventas promedio de una compañía que ingresa nueva al sector, siendo para la presentación de 500 G de 3% y para el de 950 G de 4% sobre el total de ventas del sector económico) y el escenario positivo (en este caso se supone un alto grado de aceptación y posicionamiento de la organización después de su introducción al mercado, lo que le permite que para ambos escenarios tenga un 1,5% más de captación de mercado de lo presupuestado en el escenario moderado).

Tabla 31. Estructura de capital de trabajo escenario optimista.

		Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Impuestos							
Renta							
Patrimonio	\$	100.000.000	472.689.300	859.887.493	1.231.656.325	1.540.569.892	1.704.018.347
Renta Presuntiva sobre patrimonio Liquido	%						
Renta Presuntiva	\$		0	0	0	0	0
Renta Liquida	\$		372.689.300	387.198.194	371.768.832	308.913.567	163.448.454
Tarifa Impuesto de Renta	%						
Impuesto Renta							
Impuestos por Pagar	\$		0	0	0	0	0
Pago de Impuesto Renta	\$		0	0	0	0	0
Estructura de Capital							
Capital Socios	\$	100.000.000	100.000.000	100.000.000	100.000.000	100.000.000	100.000.000
Capital Adicional Socios	\$		0	0	0	0	0
Obligaciones Fondo Emprender	\$	80.000.000	80.000.000	80.000.000	80.000.000	80.000.000	80.000.000
Obligaciones Financieras	\$		0		0	0	0
Patrimonio							
Capital Social	\$	100.000.000	100.000.000	100.000.000	100.000.000	100.000.000	100.000.000
Reserva Legal Acumulada	\$		0	37.268.930	50.000.000	50.000.000	50.000.000
Utilidades Retenidas	\$		0	335.420.370	709.887.493	1.081.656.325	1.390.569.892
Utilidades del Ejercicio	\$		372.689.300	387.198.194	371.768.832	308.913.567	163.448.454
Dividendos							
Utilidades Repartibles	\$		0	335.420.370	709.887.493	1.081.656.325	1.390.569.892
Dividendos	%		0%	0%	0%	0%	0%
Dividendos	\$		0	0	0	0	0

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 32. Estructura de capital de trabajo escenario moderado.

		Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Impuestos							
Renta							
Patrimonio	\$	100.000.000	253.404.444	414.450.467	561.087.609	646.981.870	617.473.443
Renta Presuntiva sobre patrimonio Liquido	%						
Renta Presuntiva	\$		0	0	0	0	0
Renta Liquida	\$		153.404.444	161.046.022	146.637.143	85.894.260	-29.508.427
Tarifa Impuesto de Renta	%						
Impuesto Renta							
Impuestos por Pagar	\$		0	0	0	0	0
Pago de Impuesto Renta	\$		0	0	0	0	0
Estructura de Capital							
Capital Socios	\$	100.000.000	100.000.000	100.000.000	100.000.000	100.000.000	100.000.000
Capital Adicional Socios	\$		0	0	0	0	0
Obligaciones Fondo Emprender	\$	80.000.000	80.000.000	80.000.000	80.000.000	80.000.000	80.000.000

Obligaciones Financieras	\$		0		0	0	0
Patrimonio							
Capital Social	\$	100.000.000	100.000.000	100.000.000	100.000.000	100.000.000	100.000.000
Reserva Legal Acumulada	\$		0	15.340.444	31.445.047	46.108.761	50.000.000
Utilidades Retenidas	\$		0	138.064.000	283.005.420	414.978.848	496.981.870
Utilidades del Ejercicio	\$		153.404.444	161.046.022	146.637.143	85.894.260	-29.508.427
Dividendos							
Utilidades Repartibles	\$		0	138.064.000	283.005.420	414.978.848	496.981.870
Dividendos	%		0%	0%	0%	0%	0%
Dividendos	\$		0	0	0	0	0

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 33. Estructura de capital de trabajo escenario pesimista.

		Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Impuestos							
Renta							
Patrimonio	\$	100.000.000	-38.975.363	-179.465.569	-333.004.011	-544.468.828	-831.253.095
Renta Presuntiva sobre patrimonio Liquido	%						
Renta Presuntiva	\$		0	0	0	0	0
Renta Liquida	\$		-138.975.363	-140.490.206	-153.538.442	-211.464.816	-286.784.268
Tarifa Impuesto de Renta	%						
Impuesto Renta							
Impuestos por Pagar	\$		0	0	0	0	0
Pago de Impuesto Renta	\$		0	0	0	0	0
Estructura de Capital							
Capital Socios	\$	100.000.000	100.000.000	100.000.000	100.000.000	100.000.000	100.000.000
Capital Adicional Socios	\$		0	0	0	0	0
Obligaciones Fondo Emprender	\$	80.000.000	80.000.000	80.000.000	80.000.000	80.000.000	80.000.000
Obligaciones Financieras	\$		0		0	0	0
Patrimonio							
Capital Social	\$	100.000.000	100.000.000	100.000.000	100.000.000	100.000.000	100.000.000
Reserva Legal Acumulada	\$		0	0	0	0	0
Utilidades Retenidas	\$		0	-138.975.363	-279.465.569	-433.004.011	-644.468.828
Utilidades del Ejercicio	\$		-138.975.363	-140.490.206	-153.538.442	-211.464.816	-286.784.268
Dividendos							
Utilidades Repartibles	\$		0	0	0	0	0
Dividendos	%		0%	0%	0%	0%	0%
Dividendos	\$		0	0	0	0	0

Fuente: Elaboración Propia.

7.3. Gastos administrativos y de ventas

A continuación, se presentan los gastos de administración y ventas CORPAPOCHE S.A.S.

Nota: Teniendo en cuenta esto, las fluctuaciones positivas o negativas se van a presentar directamente sobre la demanda, es a partir de allí que los gastos e inversiones fijas para lograr poner en marcha el negocio no van a tener ningún tipo de variación, ya que independientemente del nivel de ventas de la empresa son recursos que se necesitan para lograr solventar la operación del negocio período a período, que para el caso tendrán variaciones solamente los gastos, costos e inversiones variables.

Tabla 34. Gastos Administración y Ventas escenario optimista, moderado y pesimista.

Factor Prestacional	37,2%						
Cargos Primer Año de Operación	Nro. de Ocupantes	Salario Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Administración							
Gerente General	1,0	3.000.000	49.392.000	50.577.408	52.094.730	53.918.046	55.913.013
Secretaria Ejecutiva	1,0	1.500.000	24.696.000	25.288.704	26.047.365	26.959.023	27.956.507
Referente Fiscal	1,0	2.250.000	37.044.000	37.933.056	39.071.048	40.438.534	41.934.760
Subtotal	3,0	6.750.000	111.132.000	113.799.168	117.213.143	121.315.603	125.804.280
Ventas							
Gerente de Marketing	1,0	2.800.000	46.099.200	47.205.581	48.621.748	50.323.509	52.185.479
Gerente de Ventas	1,0	2.500.000	41.160.000	42.147.840	43.412.275	44.931.705	46.594.178
Cargos Adicionales a partir del 2o Año Ventas							
Subtotal	2,0		87.259.200	89.353.421	92.034.023	95.255.214	98.779.657
Total	5,0		198.391.200	203.152.589	209.247.166	216.570.817	224.583.938
Gastos de Administración							
Rubros		Valor Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos a empleados de administración			111.132.000	113.799.168	117.213.143	121.315.603	125.804.280
Total			111.132.000	113.799.168	117.213.143	121.315.603	125.804.280
Gastos de Ventas							
Rubros	% s/Ventas	Valor Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos a empleados de ventas			87.259.200	89.353.421	92.034.023	95.255.214	98.779.657
Total			87.259.200	89.353.421	92.034.023	95.255.214	98.779.657

Fuente: Elaboración Propia.

7.4. Costos y gastos

7.4.1. Costos de Fabricación

A continuación, se presentan los costos de fabricación de CORPAPOCHE S.A.S.

Nota: para este caso responden al escenario pesimista (el cual presentó una contracción del 2% del sector económico como consecuencia de la crisis financiera generada por la pandemia, que debido al desempleo que aún tiene muchas personas no permiten que tengan la cantidad de dinero disponible para dedicar a este tipo de bienes y además la inflación tan alta que se presentó durante el último año siendo superior al 5% que contribuyó a la pérdida de poder adquisitivo), el escenario moderado (este presenta las ventas promedio de una compañía que ingresa nueva al sector, siendo para la presentación de 500 G de 3% y para el de 950 G de 4% sobre el total de ventas del sector económico) y el escenario positivo (en este caso se supone un alto grado de aceptación y posicionamiento de la organización después de su introducción al mercado, lo que le permite que para ambos escenarios tenga un 1,5% más de captación de mercado de lo presupuestado en el escenario moderado).

Tabla 35. Costos de fabricación optimista.

	Vr Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos de Fabricación						
Rubros						
Mantenimiento de fabricación	1.000.000	12.000.000	12.288.000	12.656.640	13.099.622	13.584.308
Aseo de área de producción	250.000	3.000.000	3.072.000	3.164.160	3.274.906	3.412.452
Servicios públicos	6.150.000	73.800.000	75.571.200	77.838.336	80.562.678	80.562.678
Total Costos de Fabricación		88.800.000	90.931.200	93.659.136	96.937.206	97.559.438
	Duración Proceso Producción	CU Fabricación Año 1	CU Fabricación Año 2	CU Fabricación Año 3	CU Fabricación Año 4	CU Fabricación Año 5
Costo Unitario de Fabricación por Producto						
CU Bolsa 500g Harina Corpapoché	215,00	325,03	311,49	311,49	311,49	311,49
CU Bolsa 950g Harina Corpapoché	235,00	355,27	340,47	340,47	340,47	340,47
Costo Unitario Promedio de Fabricación		341,66	335,29	331,54	329,95	319,77

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 36. Costos de fabricación moderado.

	Vr Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos de Fabricación						
Rubros						
Mantenimiento de fabricación	1.000.000	12.000.000	12.288.000	12.656.640	13.099.622	13.584.308
Aseo de área de producción	250.000	3.000.000	3.072.000	3.164.160	3.274.906	3.412.452
Servicios públicos	6.150.000	73.800.000	75.571.200	77.838.336	80.562.678	80.562.678
Total Costos de Fabricación		88.800.000	90.931.200	93.659.136	96.937.206	97.559.438
	Duración Proceso	CU Fabricación	CU Fabricación	CU Fabricación	CU Fabricación	CU Fabricación
	Producción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo Unitario de Fabricación por Producto						
CU Bolsa 500g Harina Corpapoché	215,00	463,45	444,15	444,15	444,15	444,15
CU Bolsa 950g Harina Corpapoché	235,00	506,56	485,46	485,46	485,46	485,46
Costo Unitario Promedio de Fabricación		488,08	478,98	473,63	471,36	456,82

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 37. Costos de fabricación pesimista.

	Vr Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos de Fabricación						
Rubros						
Mantenimiento de fabricación	1.000.000	12.000.000	12.288.000	12.656.640	13.099.622	13.584.308
Aseo de área de producción	250.000	3.000.000	3.072.000	3.164.160	3.274.906	3.412.452
Servicios públicos	6.150.000	73.800.000	75.571.200	77.838.336	80.562.678	80.562.678
Total Costos de Fabricación		88.800.000	90.931.200	93.659.136	96.937.206	97.559.438
	Duración Proceso	CU Fabricación	CU Fabricación	CU Fabricación	CU Fabricación	CU Fabricación
	Producción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo Unitario de Fabricación por Producto						
CU Bolsa 500g Harina Corpapoché	215,00	1.072,36	1.027,70	1.027,70	1.027,70	1.027,70
CU Bolsa 950g Harina Corpapoché	235,00	1.172,12	1.123,30	1.123,30	1.123,30	1.123,30
Costo Unitario Promedio de Fabricación		1.138,86	1.117,62	1.105,13	1.099,83	1.065,91

Fuente: Elaboración Propia.

7.4.2. Costos de Materia Prima

A continuación, se presentan los costos de materia prima de CORPAPOCHE S.A.S.

Nota: para este caso responden al escenario pesimista (el cual presentó una contracción del 2% del sector económico como consecuencia de la crisis financiera generada por la pandemia, que debido al desempleo que aún tiene muchas personas no permiten que tengan la

cantidad de dinero disponible para dedicar a este tipo de bienes y además la inflación tan alta que se presentó durante el último año siendo superior al 5% que contribuyó a la pérdida de poder adquisitivo), el escenario moderado (este presenta las ventas promedio de una compañía que ingresa nueva al sector, siendo para la presentación de 500 G de 3% y para el de 950 G de 4% sobre el total de ventas del sector económico) y el escenario positivo (en este caso se supone un alto grado de aceptación y posicionamiento de la organización después de su introducción al mercado, lo que le permite que para ambos escenarios tenga un 1,5% más de abarcación de mercado de lo presupuestado en el escenario moderado).

Tabla 38. Costos de materia prima escenario optimista.

Costos Unitarios Materia Prima por Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos Unitarios Materia Prima	\$ / unidad	\$ / unidad	\$ / unidad	\$ / unidad	\$ / unidad
Costo MP Bolsa 500g Harina Corpapoché	42	68	143	219	269
Costo MP Bolsa 950g Harina Corpapoché	133	199	393	587	1.357
Costo Total Promedio de Materia Prima	92,03	139,85	280,61	421,41	867,80

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 39. Costos de materia prima escenario moderado.

Costos Unitarios Materia Prima por Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos Unitarios Materia Prima	\$ / unidad	\$ / unidad	\$ / unidad	\$ / unidad	\$ / unidad
Costo MP Bolsa 500g Harina Corpapoché	42	68	143	219	269
Costo MP Bolsa 950g Harina Corpapoché	133	199	393	587	1.357
Costo Total Promedio de Materia Prima	93,97	142,66	285,96	429,30	891,12

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 40. Costos de materia prima escenario pesimista.

Costos Unitarios Materia Prima por Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos Unitarios Materia Prima	\$ / unidad	\$ / unidad	\$ / unidad	\$ / unidad	\$ / unidad
Costo MP Bolsa 500g Harina Corpapoché	42	68	143	219	269
Costo MP Bolsa 950g Harina Corpapoché	133	199	393	587	1.357
Costo Total Promedio de Materia Prima	102,60	155,15	309,74	464,38	994,74

Fuente: Elaboración Propia.

7.4.3. Costos de Mano de Obra Directa

A continuación, se presentan costos de mano de obra directa CORPAPOCHE S.A.S.

Nota: Teniendo en cuenta esto, las fluctuaciones positivas o negativas se van a presentar directamente sobre la demanda, es a partir de allí que los gastos e inversiones fijas para lograr poner en marcha el negocio no van a tener ningún tipo de variación, ya que independientemente del nivel de ventas de la empresa son recursos que se necesitan para lograr solventar la operación del negocio período a período, que para el caso tendrán variaciones solamente los gastos, costos e inversiones variables.

Tabla 41. CMO escenario optimista, moderado y pesimista.

Costos de MOD								
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5			
Cargo	Número de ocupantes del cargo	Número de ocupantes del cargo	Número de ocupantes del cargo	Número de ocupantes del cargo	Número de ocupantes del cargo	Salario Anual	Prestaciones	Costo Total
Nómina								
Jefe de Producción	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	30.000.000	11.157.000	41.157.000
Operario de Producción	1,00	1,00	1,00	3,00	4,00	13.800.000	5.132.220	18.932.220
Operario de Control y Calidad	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	17.400.000	6.471.060	23.871.060

Total Costo de Mano de Obra Directa						
Número de Empleos Generados por Jornales						
Factor Prestacional - Componentes						
Intereses sobre cesantías	1,0%					
Aporte Seguridad Social – Salud	8,5%					
Aporte Seguridad Social – Pensión	12,0%					
Aporte Seguridad Social – ARL	6,7%					
Caja de compensación	4,0%					
Parafiscales – ICBF	3,0%					
Parafiscales – Sena	2,0%					
Factor Prestacional Total	37,2%					
	Duración Proc	Vr Unit	Vr Unit	Vr Unit	Vr Unit	Vr Unit
	Producción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5

Costo Unitario de Mano de Obra Directa por Producto						
Costo Unitario MOD Bolsa 500g Harina Corpapoché	215,00	307,32	301,58	298,21	430,62	496,85
Costo Unitario MOD Bolsa 950g Harina Corpapoché	235,00	335,90	329,64	325,95	470,68	543,07
Costo Total Unitario Promedio		323,04	317,01	313,47	452,66	522,27
Especificar duración proceso productivo en una misma unidad de tiempo. Ej: Minuto/hombre/unid. producida				Minutos		
		Vr Unit	Vr Unit	Vr Unit	Vr Unit	Vr Unit
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo Total de Mano de Obra Directa por Producto						
Costo Total MOD Bolsa 500g Harina Corpapoché		35.943.172,96	36.805.809,12	37.909.983,39	56.931.875,05	68.213.233,84
Costo Total MOD Bolsa 950g Harina Corpapoché		48.017.107,04	49.169.517,60	50.644.603,13	76.056.277,53	91.127.240,03
Duración del Proceso de Producción por Unidad de Tiempo						
Duración Procesos Producción Bolsa 500g Harina Corpapoché	215,00	25.146.111,09	26.238.956,77	27.331.802,44	28.424.648,11	29.517.493,78
Duración Procesos Producción Bolsa 950g Harina Corpapoché	235,00	33.593.125,16	35.053.076,61	36.513.028,06	37.972.979,52	39.432.930,97
Duración Total Proceso de Producción en Unidad de Tiempo		58.739.236,25	61.292.033,38	63.844.830,50	66.397.627,63	68.950.424,75

RESUMEN Costos de Mano de Obra Directa (MOD)	Vr Total	Vr Total	Vr Total	Vr Total	Vr Total
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cargo					
Nómina					
Jefe de Producción	41.157.000	42.144.768	43.409.111	44.928.430	46.590.782
Operario de Producción	18.932.220	19.386.593	19.968.191	62.001.233	85.727.039
Operario de Control y Calidad	23.871.060	24.443.965	25.177.284	26.058.489	27.022.653
Subtotal Nómina	83.960.280	85.975.327	88.554.587	132.988.153	159.340.474
Total Costo de Mano de Obra Directa	83.960.280	85.975.327	88.554.587	132.988.153	159.340.474

Fuente: Elaboración Propia.

7.5. Márgenes de productos

A continuación, se presentan los márgenes por la línea de productos (Bolsa 500g y 950g) de CORPAPOCHE S.A.S

Nota: para este caso responden al escenario pesimista (el cual presentó una contracción del 2% del sector económico como consecuencia de la crisis financiera generada por la pandemia, que debido al desempleo que aún tiene muchas personas no permiten que tengan la cantidad de dinero disponible para dedicar a este tipo de bienes y además la inflación tan alta que se presentó durante el último año siendo superior al 5% que contribuyó a la pérdida de poder adquisitivo), el escenario moderado (este presenta las ventas promedio de una compañía que ingresa nueva al sector, siendo para la presentación de 500 G de 3% y para el de 950 G de 4% sobre el total de ventas del sector económico) y el escenario positivo (en este caso se supone un alto grado de aceptación y posicionamiento de la organización después de su introducción al mercado, lo que le permite que para ambos escenarios tenga un 1,5% más de captación de mercado de lo presupuestado en el escenario moderado).

Tabla 42. Márgenes de productos escenario optimista.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Producto Bolsa 500g Harina Corpapoché						
Ingresos Bolsa 500g Harina Corpapoché		234.034.271	245.182.182	256.415.531	267.468.156	276.640.529
Costo Materia Prima Consumida Bolsa 500g Harina Corpapoché		4.935.655	8.264.173	18.210.288	28.926.364	36.980.443
Mano de Obra Bolsa 500g Harina Corpapoché		35.943.173	36.805.809	37.909.983	56.931.875	68.213.234
Margen \$ Bolsa 500g Harina Corpapoché		193.155.443	200.112.200	200.295.260	181.609.918	171.446.852
Margen % Bolsa 500g Harina Corpapoché		82,5%	81,6%	78,1%	67,9%	62,0%
Producto Bolsa 950g Harina Corpapoché						
Ingresos Bolsa 950g Harina Corpapoché		543.479.585	569.367.511	595.453.845	621.120.497	642.420.784
Costo Materia Prima Consumida Bolsa 950g Harina Corpapoché		18.983.689	29.662.958	61.060.647	94.880.679	227.777.195
Mano de Obra Bolsa 950g Harina Corpapoché		48.017.107	49.169.518	50.644.603	76.056.278	91.127.240
Margen \$ Bolsa 950g Harina Corpapoché		476.478.789	490.535.036	483.748.595	450.183.540	323.516.348
Margen % Bolsa 950g Harina Corpapoché		87,7%	86,2%	81,2%	72,5%	50,4%
RESUMEN Productos						
Ingresos Productos		777.513.856	814.549.693	851.869.376	888.588.653	919.061.313
Costo Materia Prima Consumida Productos		23.919.345	37.927.131	79.270.934	123.807.043	264.757.638
Mano de Obra Productos		83.960.280	85.975.327	88.554.587	132.988.153	159.340.474
Margen \$ Productos		669.634.232	690.647.236	684.043.855	631.793.458	494.963.200
Margen % Productos		86,1%	84,8%	80,3%	71,1%	53,9%

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 43. Márgenes de productos escenario moderado.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Producto Bolsa 500g Harina Corpapoché						
Ingresos Bolsa 500g Harina Corpapoché		156.022.847	163.454.788	170.943.688	178.312.104	184.427.019
Costo Materia Prima Consumida Bolsa 500g Harina Corpapoché		3.290.437	5.509.449	12.140.192	19.284.242	24.653.629
Mano de Obra Bolsa 500g Harina Corpapoché		34.166.802	34.986.805	36.036.409	54.118.207	64.842.022
Margen \$ Bolsa 500g Harina Corpapoché		118.565.609	122.958.534	122.767.087	104.909.655	94.931.368
Margen % Bolsa 500g Harina Corpapoché		76,0%	75,2%	71,8%	58,8%	51,5%
Producto Bolsa 950g Harina Corpapoché						
Ingresos Bolsa 950g Harina Corpapoché		395.257.880	414.085.463	433.057.342	451.723.998	467.215.115
Costo Materia Prima Consumida Bolsa 950g Harina Corpapoché		13.806.320	21.573.060	44.407.743	69.004.130	165.656.142
Mano de Obra Bolsa 950g Harina Corpapoché		49.793.478	50.988.522	52.518.177	78.869.945	94.498.451
Margen \$ Bolsa 950g Harina Corpapoché		331.658.082	341.523.881	336.131.421	303.849.922	207.060.522
Margen % Bolsa 950g Harina Corpapoché		83,9%	82,5%	77,6%	67,3%	44,3%
RESUMEN Productos						
Ingresos Productos		551.280.728	577.540.251	604.001.029	630.036.102	651.642.135
Costo Materia Prima Consumida Productos		17.096.756	27.082.509	56.547.935	88.288.373	190.309.771
Mano de Obra Productos		83.960.280	85.975.327	88.554.587	132.988.153	159.340.474
Margen \$ Productos		450.223.691	464.482.415	458.898.508	408.759.577	301.991.890
Margen % Productos		81,7%	80,4%	76,0%	64,9%	46,3%

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 44. Márgenes de productos escenario pesimista.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Producto Bolsa 500g Harina Corpapoché						
Ingresos Bolsa 500g Harina Corpapoché		52.007.616	54.484.929	56.981.229	59.437.368	61.475.673
Costo Materia Prima Consumida Bolsa 500g Harina Corpapoché		1.096.812	1.836.483	4.046.731	6.428.081	8.217.876
Mano de Obra Bolsa 500g Harina Corpapoché		26.352.497	26.984.957	27.794.505	41.740.807	50.011.974
Margen \$ Bolsa 500g Harina Corpapoché		24.558.307	25.663.490	25.139.993	11.268.480	3.245.823
Margen % Bolsa 500g Harina Corpapoché		47,2%	47,1%	44,1%	19,0%	5,3%
Producto Bolsa 950g Harina Corpapoché						
Ingresos Bolsa 950g Harina Corpapoché		197.628.940	207.042.731	216.528.671	225.861.999	233.607.558
Costo Materia Prima Consumida Bolsa 950g Harina Corpapoché		6.903.160	10.786.530	22.203.872	34.502.065	82.828.071
Mano de Obra Bolsa 950g Harina Corpapoché		57.607.783	58.990.370	60.760.081	91.247.346	109.328.500
Margen \$ Bolsa 950g Harina Corpapoché		133.117.997	137.265.831	133.564.718	100.112.588	41.450.986
Margen % Bolsa 950g Harina Corpapoché		67,4%	66,3%	61,7%	44,3%	17,7%
RESUMEN Productos						
Ingresos Productos		249.636.556	261.527.661	273.509.900	285.299.367	295.083.231
Costo Materia Prima Consumida Productos		7.999.972	12.623.013	26.250.602	40.930.146	91.045.947
Mano de Obra Productos		83.960.280	85.975.327	88.554.587	132.988.153	159.340.474

Margen \$ Productos		157.676.304	162.929.321	158.704.711	111.381.068	44.696.810
Margen % Productos		63,2%	62,3%	58,0%	39,0%	15,1%

***Fuente:** Elaboración Propia.*

7.6. Producción

A continuación, se presenta la Producción en términos financieros y Contables de CORPAPOCHE S.A.S

Nota: para este caso responden al escenario pesimista (el cual presentó una contracción del 2% del sector económico como consecuencia de la crisis financiera generada por la pandemia, que debido al desempleo que aún tiene muchas personas no permiten que tengan la cantidad de dinero disponible para dedicar a este tipo de bienes y además la inflación tan alta que se presentó durante el último año siendo superior al 5% que contribuyó a la pérdida de poder adquisitivo), el escenario moderado (este presenta las ventas promedio de una compañía que ingresa nueva al sector, siendo para la presentación de 500 G de 3% y para el de 950 G de 4% sobre el total de ventas del sector económico) y el escenario positivo (en este caso se supone un alto grado de aceptación y posicionamiento de la organización después de su introducción al mercado, lo que le permite que para ambos escenarios tenga un 1,5% más de captación de mercado de lo presupuestado en el escenario moderado).

Tabla 45. Producción escenario optimista.

		Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos Variables Unitarios							
Materia Prima (Costo Promedio)	\$ / unid.		92,0	139,8	280,6	421,4	867,8
Mano de Obra (Costo Promedio)	\$ / unid.		323,04	317,01	313,47	452,66	522,27
Materia Prima y M.O.	\$ / unid.		415,1	456,9	594,1	874,1	1.390,1
Costos Producción Inventariables							
Unidades Producidas Estimadas			296.809	274.362	289.265	302.755	315.402
Compras Materia Prima			40.652.655	39.403.390	84.969.414	133.554.357	284.956.121
Costo de la Materia Prima Consumida (CMPC)			39.235.806	39.370.106	83.290.328	131.638.984	279.091.626
Materia Prima de lo vendido	\$		23.919.345	37.927.131	79.270.934	123.807.043	264.757.638
Mano de Obra	\$		83.960.280	85.975.327	88.554.587	132.988.153	159.340.474
Costo MP + MO (de lo vendido)	\$		107.879.625	123.902.457	167.825.521	256.795.195	424.098.112
Depreciación	\$		3.826.780	3.826.780	3.826.780	3.826.780	3.826.780
Costos de Fabricación			88.800.000	90.931.200	93.659.136	96.937.206	97.559.438
Costo de Manufactura			215.822.866	220.103.413	269.330.831	365.391.122	539.818.317
Costo de Producción			208.860.838	219.599.072	267.519.619	361.868.125	533.374.183
Total Costo de Ventas	\$		200.506.405	218.660.437	265.311.437	357.559.181	525.484.330
Margen Bruto	\$		74,21%	73,16%	68,86%	59,76%	42,82%
Costos de Ventas							
Inventario Inicial de MP			0	1.416.849	1.450.132	3.129.218	5.044.590
más Compras			40.652.655	39.403.390	84.969.414	133.554.357	284.956.121
Inventario Final de MP			1.416.849	1.450.132	3.129.218	5.044.590	10.909.085
Costo de la MP Consumida			39.235.806	39.370.106	83.290.328	131.638.984	279.091.626
Mano de Obra Directa			83.960.280	85.975.327	88.554.587	132.988.153	159.340.474
Depreciación			3.826.780	3.826.780	3.826.780	3.826.780	3.826.780
Costos de Fabricación			88.800.000	90.931.200	93.659.136	96.937.206	97.559.438
Costo de Manufactura			215.822.866	220.103.413	269.330.831	365.391.122	539.818.317
Inventario Inicial del PP			0	6.962.028	7.466.368	9.277.580	12.800.578
Inventario Final del PP			6.962.028	7.466.368	9.277.580	12.800.578	19.244.712
Costo de Producción			208.860.838	219.599.072	267.519.619	361.868.125	533.374.183
Inventario Inicial de PT			0	8.354.434	9.293.069	11.501.251	15.810.194
Inventario Final de PT			8.354.434	9.293.069	11.501.251	15.810.194	23.700.047
Costo de Ventas			200.506.405	218.660.437	265.311.437	357.559.181	525.484.330

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 46. Producción escenario moderado.

		Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos Variables Unitarios							
Materia Prima (Costo Promedio)	\$ / unid.		94,0	142,7	286,0	429,3	891,1
Mano de Obra (Costo Promedio)	\$ / unid.		461,48	452,88	447,81	646,65	746,10
Materia Prima y M.O.	\$ / unid.		555,5	595,5	733,8	1.076,0	1.637,2
Costos Producción Inventariables							
Unidades Producidas Estimadas			208.572	191.738	201.925	211.954	220.327

Compras Materia Prima			33.043.705	28.098.485	60.812.199	96.467.275	205.611.726
Costo de la Materia Prima Consumida (CMPC)			31.892.048	28.211.036	59.611.695	95.063.904	201.383.081
Materia Prima de lo vendido	\$		17.096.756	27.082.509	56.547.935	88.288.373	190.309.771
Mano de Obra	\$		83.960.280	85.975.327	88.554.587	132.988.153	159.340.474
Costo MP + MO (de lo vendido)	\$		101.057.036	113.057.835	145.102.521	221.276.525	349.650.245
Depreciación	\$		3.826.780	3.826.780	3.826.780	3.826.780	3.826.780
Costos de Fabricación			88.800.000	90.931.200	93.659.136	96.937.206	97.559.438
Costo de Manufactura			208.479.108	208.944.342	245.652.197	328.816.042	462.109.772
Costo de Producción			201.753.975	208.577.829	244.272.474	325.763.967	457.139.146
Total Costo de Ventas	\$		193.683.816	207.815.815	242.588.437	322.040.511	451.036.462
Margen Bruto	\$		64,87%	64,02%	59,84%	48,89%	30,78%
Costos de Ventas							
Inventario Inicial de MP			0	1.151.657	1.039.106	2.239.611	3.642.982
más Compras			33.043.705	28.098.485	60.812.199	96.467.275	205.611.726
Inventario Final de MP			1.151.657	1.039.106	2.239.611	3.642.982	7.871.627
Costo de la MP Consumida			31.892.048	28.211.036	59.611.695	95.063.904	201.383.081
Mano de Obra Directa			83.960.280	85.975.327	88.554.587	132.988.153	159.340.474
Depreciación			3.826.780	3.826.780	3.826.780	3.826.780	3.826.780
Costos de Fabricación			88.800.000	90.931.200	93.659.136	96.937.206	97.559.438
Costo de Manufactura			208.479.108	208.944.342	245.652.197	328.816.042	462.109.772
Inventario Inicial del PP			0	6.725.133	7.091.646	8.471.369	11.523.444
Inventario Final del PP			6.725.133	7.091.646	8.471.369	11.523.444	16.494.070
Costo de Producción			201.753.975	208.577.829	244.272.474	325.763.967	457.139.146
Inventario Inicial de PT			0	8.070.159	8.832.172	10.516.209	14.239.665
Inventario Final de PT			8.070.159	8.832.172	10.516.209	14.239.665	20.342.349
Costo de Ventas			193.683.816	207.815.815	242.588.437	322.040.511	451.036.462

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 47. Producción escenario pesimista.

		Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos Variables Unitarios							
Materia Prima (Costo Promedio)	\$ / unid.		102,6	155,1	309,7	464,4	994,7
Mano de Obra (Costo Promedio)	\$ / unid.		1.076,79	1.056,71	1.044,89	1.508,86	1.740,91
Materia Prima y M.O.	\$ / unid.		1.179,4	1.211,9	1.354,6	1.973,2	2.735,7
Costos Producción Inventariables							
Unidades Producidas Estimadas			89.928	81.946	86.071	90.858	93.986
Compras Materia Prima			22.898.439	13.025.278	28.602.580	47.017.832	99.819.199
Costo de la Materia Prima Consumida (CMPC)			22.100.370	13.332.275	28.040.183	46.297.131	97.771.687
Materia Prima de lo vendido	\$		7.999.972	12.623.013	26.250.602	40.930.146	91.045.947
Mano de Obra	\$		83.960.280	85.975.327	88.554.587	132.988.153	159.340.474
Costo MP + MO (de lo vendido)	\$		91.960.252	98.598.340	114.805.189	173.918.299	250.386.421
Depreciación	\$		3.826.780	3.826.780	3.826.780	3.826.780	3.826.780
Costos de Fabricación			88.800.000	90.931.200	93.659.136	96.937.206	97.559.438
Costo de Manufactura			198.687.430	194.065.581	214.080.685	280.049.269	358.498.379

Costo de Producción			192.278.158	193.882.837	213.276.280	277.625.091	355.492.430
Total Costo de Ventas	\$		184.587.032	193.356.320	212.291.105	274.682.284	351.772.639
Margen Bruto	\$		26,06%	26,07%	22,38%	3,72%	-19,21%
Costos de Ventas							
Inventario Inicial de MP			0	798.069	491.072	1.053.470	1.774.171
más Compras			22.898.439	13.025.278	28.602.580	47.017.832	99.819.199
Inventario Final de MP			798.069	491.072	1.053.470	1.774.171	3.821.683
Costo de la MP Consumida			22.100.370	13.332.275	28.040.183	46.297.131	97.771.687
Mano de Obra Directa			83.960.280	85.975.327	88.554.587	132.988.153	159.340.474
Depreciación			3.826.780	3.826.780	3.826.780	3.826.780	3.826.780
Costos de Fabricación			88.800.000	90.931.200	93.659.136	96.937.206	97.559.438
Costo de Manufactura			198.687.430	194.065.581	214.080.685	280.049.269	358.498.379
Inventario Inicial del PP			0	6.409.272	6.592.016	7.396.421	9.820.599
Inventario Final del PP			6.409.272	6.592.016	7.396.421	9.820.599	12.826.548
Costo de Producción			192.278.158	193.882.837	213.276.280	277.625.091	355.492.430
Inventario Inicial de PT			0	7.691.126	8.217.644	9.202.819	12.145.627
Inventario Final de PT			7.691.126	8.217.644	9.202.819	12.145.627	15.865.417
Costo de Ventas			184.587.032	193.356.320	212.291.105	274.682.284	351.772.639

Fuente: Elaboración Propia.

7.7. Ventas

7.7.1. Precios de Ventas

A continuación, se presentan los precios de ventas de los productos CORPAPOCHE S.A.S.

Nota: para este caso responden al escenario pesimista (el cual presentó una contracción del 2% del sector económico como consecuencia de la crisis financiera generada por la pandemia, que debido al desempleo que aún tiene muchas personas no permiten que tengan la cantidad de dinero disponible para dedicar a este tipo de bienes y además la inflación tan alta que se presentó durante el último año siendo superior al 5% que contribuyó a la pérdida de poder adquisitivo), el escenario moderado (este presenta las ventas promedio de una compañía que ingresa nueva al sector, siendo para la presentación de 500 G de 3% y para el de 950 G de 4% sobre el total de ventas del sector económico) y el escenario positivo (en este caso se supone un alto grado de aceptación y posicionamiento de la organización después de su introducción al

mercado, lo que le permite que para ambos escenarios tenga un 1,5% más de captación de mercado de lo presupuestado en el escenario moderado). De esta manera, existe una fluctuación en la demanda, pero la compañía sigue manteniendo el mismo precio, esto debido a que se mantiene los estándares de mercado, y un aumento puede reducir la demanda existente para cada escenario de análisis.

Tabla 48. Precio de venta y demanda escenario optimista.

		Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Precios, Volúmenes y Ventas Totales							
Precio por Producto							
Precio Bolsa 500g Harina Corpapoché	\$ / unid.		2.001	2.009	2.017	2.023	2.015
Precio Bolsa 950g Harina Corpapoché	\$ / unid.		3.802	3.817	3.832	3.844	3.828
Unidades Vendidas por Producto							
Unidades Bolsa 500g Harina Corpapoché	unid.		116.959	122.042	127.125	132.208	137.291
Unidades Bolsa 950g Harina Corpapoché	unid.		142.949	149.162	155.375	161.587	167.800
Capacidad Instalada y Utilizada							
Capacidad Instalada Maquinaria y Equipos	unid.		70.000	135.000	200.000	290.000	410.000
Capacidad Utilizada Maquinaria y Equipos	unid.		259.908	271.204	282.499	293.795	305.090
% Utilización Capacidad Instalada	%		371,3%	200,9%	141,2%	101,3%	74,4%
Capacidad Instalada Horas / Hombre	unid.		8	8	8	16	16
Capacidad Utilizada Horas / Hombre	unid.		8	8	8	16	16
% Utilización Capacidad Instalada en H/H	%		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Total Ventas							
Precio Promedio	\$		2.991,5	3.003,5	3.015,5	3.024,5	3.012,4
Ventas	unid.		259.908	271.204	282.499	293.795	305.090
Ventas	\$		777.513.856	814.549.693	851.869.376	888.588.653	919.061.313
Rebajas en Ventas							
Rebaja	% ventas		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Pronto pago	\$		0	0	0	0	0
Otros Ingresos							
Otros Ingresos No operacionales	\$		0	0	0	0	0

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 49. Precio de venta y demanda escenario moderado.

		Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Precios, Volúmenes y Ventas Totales							
Precio por Producto							
Precio Bolsa 500g Harina Corpapoché	\$ / unid.		2.001	2.009	2.017	2.023	2.015
Precio Bolsa 950g Harina Corpapoché	\$ / unid.		3.802	3.817	3.832	3.844	3.828

Unidades Vendidas por Producto							
Unidades Bolsa 500g Harina Corpapoché	unid.		77.972	81.361	84.750	88.138	91.527
Unidades Bolsa 950g Harina Corpapoché	unid.		103.963	108.481	113.000	117.518	122.036
Capacidad Instalada y Utilizada							
Capacidad Instalada Maquinaria y Equipos	unid.		70.000	135.000	200.000	290.000	410.000
Capacidad Utilizada Maquinaria y Equipos	unid.		181.936	189.843	197.749	205.656	213.563
% Utilización Capacidad Instalada	%		259,9%	140,6%	98,9%	70,9%	52,1%
Capacidad Instalada Horas / Hombre	unid.		8	8	8	16	16
Capacidad Utilizada Horas / Hombre	unid.		8	8	8	16	16
% Utilización Capacidad Instalada en H/H	%		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Total Ventas							
Precio Promedio	\$		3.030,1	3.042,2	3.054,4	3.063,5	3.051,3
Ventas	unid.		181.936	189.843	197.749	205.656	213.563
Ventas	\$		551.280.728	577.540.251	604.001.029	630.036.102	651.642.135
Rebajas en Ventas							
Rebaja	% ventas		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Pronto pago	\$		0	0	0	0	0
Otros Ingresos							
Otros Ingresos No operacionales	\$		0	0	0	0	0

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 50. Precio de venta y demanda escenario pesimista.

		Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Precios, Volúmenes y Ventas Totales							
Precio por Producto							
Precio Bolsa 500g Harina Corpapoché	\$ / unid.		2.001	2.009	2.017	2.023	2.015
Precio Bolsa 950g Harina Corpapoché	\$ / unid.		3.802	3.817	3.832	3.844	3.828
Unidades Vendidas por Producto							
Unidades Bolsa 500g Harina Corpapoché	unid.		25.991	27.120	28.250	29.379	30.509
Unidades Bolsa 950g Harina Corpapoché	unid.		51.982	54.241	56.500	58.759	61.018
Capacidad Instalada y Utilizada							
Capacidad Instalada Maquinaria y Equipos	unid.		70.000	135.000	200.000	290.000	410.000
Capacidad Utilizada Maquinaria y Equipos	unid.		77.972	81.361	84.750	88.138	91.527
% Utilización Capacidad Instalada	%		111,4%	60,3%	42,4%	30,4%	22,3%
Capacidad Instalada Horas / Hombre	unid.		8	8	8	16	16
Capacidad Utilizada Horas / Hombre	unid.		8	8	8	16	16
% Utilización Capacidad Instalada en H/H	%		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Total Ventas							
Precio Promedio	\$		3.201,6	3.214,4	3.227,3	3.236,9	3.224,0
Ventas	unid.		77.972	81.361	84.750	88.138	91.527
Ventas	\$		249.636.556	261.527.661	273.509.900	285.299.367	295.083.231

Rebajas en Ventas							
Rebaja	% ventas		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Pronto pago	\$		0	0	0	0	0
Otros Ingresos							
Otros Ingresos No operacionales	\$		0	0	0	0	0

Fuente: Elaboración Propia.

7.8. Estado de Resultados

7.8.1. Estado de Resultados

A continuación se presenta el estado de resultados de CORPAPOCHE S.A.S

Nota: para este caso responden al escenario pesimista (el cual presentó una contracción del 2% del sector económico como consecuencia de la crisis financiera generada por la pandemia, que debido al desempleo que aún tiene muchas personas no permiten que tengan la cantidad de dinero disponible para dedicar a este tipo de bienes y además la inflación tan alta que se presentó durante el último año siendo superior al 5% que contribuyó a la pérdida de poder adquisitivo), el escenario moderado (este presenta las ventas promedio de una compañía que ingresa nueva al sector, siendo para la presentación de 500 G de 3% y para el de 950 G de 4% sobre el total de ventas del sector económico) y el escenario positivo (en este caso se supone un alto grado de aceptación y posicionamiento de la organización después de su introducción al mercado, lo que le permite que para ambos escenarios tenga un 1,5% más de captación de mercado de lo presupuestado en el escenario moderado).

Tabla 51. P&G escenario optimista.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ESTADO DE RESULTADOS					
Ventas	777.513.856	814.549.693	851.869.376	888.588.653	919.061.313
Devoluciones y rebajas en ventas	0	0	0	0	0
Materia Prima, Mano de Obra	107.879.625	123.902.457	167.825.521	256.795.195	424.098.112
Depreciación	3.826.780	3.826.780	3.826.780	3.826.780	3.826.780
Costos de Fabricación	88.800.000	90.931.200	93.659.136	96.937.206	97.559.438
Utilidad Bruta	577.007.452	595.889.256	586.557.939	531.029.472	393.576.982
Gasto de Administración	111.132.000	113.799.168	117.213.143	121.315.603	125.804.280
Gastos de Ventas	87.259.200	89.353.421	92.034.023	95.255.214	98.779.657
Provisiones	431.952	43.473	46.941	50.087	49.591
Amortización Diferidos	5.495.000	5.495.000	5.495.000	5.495.000	5.495.000
Utilidad Operativa	372.689.300	387.198.194	371.768.832	308.913.567	163.448.454
Otros ingresos	0	0	0	0	0
Intereses	0	0	0	0	0
Otros ingresos y egresos	0	0	0	0	0
Utilidad antes de impuestos	372.689.300	387.198.194	371.768.832	308.913.567	163.448.454
Impuesto renta	0	0	0	0	0
Utilidad Neta Final	372.689.300	387.198.194	371.768.832	308.913.567	163.448.454

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 52. P&G escenario moderado.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ESTADO DE RESULTADOS					
Ventas	551.280.728	577.540.251	604.001.029	630.036.102	651.642.135
Devoluciones y rebajas en ventas	0	0	0	0	0
Materia Prima, Mano de Obra	101.057.036	113.057.835	145.102.521	221.276.525	349.650.245
Depreciación	3.826.780	3.826.780	3.826.780	3.826.780	3.826.780
Costos de Fabricación	88.800.000	90.931.200	93.659.136	96.937.206	97.559.438
Utilidad Bruta	357.596.911	369.724.435	361.412.592	307.995.591	200.605.672
Gasto de Administración	111.132.000	113.799.168	117.213.143	121.315.603	125.804.280
Gastos de Ventas	87.259.200	89.353.421	92.034.023	95.255.214	98.779.657
Provisiones	306.267	30.824	33.283	35.513	35.161
Amortización Diferidos	5.495.000	5.495.000	5.495.000	5.495.000	5.495.000
Utilidad Operativa	153.404.444	161.046.022	146.637.143	85.894.260	-29.508.427
Otros ingresos	0	0	0	0	0
Intereses	0	0	0	0	0
Otros ingresos y egresos	0	0	0	0	0
Utilidad antes de impuestos	153.404.444	161.046.022	146.637.143	85.894.260	-29.508.427
Impuesto renta	0	0	0	0	0
Utilidad Neta Final	153.404.444	161.046.022	146.637.143	85.894.260	-29.508.427

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 53. P&G escenario pesimista.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ESTADO DE RESULTADOS					
Ventas	249.636.556	261.527.661	273.509.900	285.299.367	295.083.231
Devoluciones y rebajas en ventas	0	0	0	0	0
Materia Prima, Mano de Obra	91.960.252	98.598.340	114.805.189	173.918.299	250.386.421
Depreciación	3.826.780	3.826.780	3.826.780	3.826.780	3.826.780
Costos de Fabricación	88.800.000	90.931.200	93.659.136	96.937.206	97.559.438
Utilidad Bruta	65.049.524	68.171.341	61.218.795	10.617.083	-56.689.408
Gasto de Administración	111.132.000	113.799.168	117.213.143	121.315.603	125.804.280
Gastos de Ventas	87.259.200	89.353.421	92.034.023	95.255.214	98.779.657
Provisiones	138.687	13.958	15.071	16.082	15.922
Amortización Diferidos	5.495.000	5.495.000	5.495.000	5.495.000	5.495.000
Utilidad Operativa	-138.975.363	-140.490.206	-153.538.442	-211.464.816	-286.784.268
Otros ingresos	0	0	0	0	0
Intereses	0	0	0	0	0
Otros ingresos y egresos	0	0	0	0	0
Utilidad antes de impuestos	-138.975.363	-140.490.206	-153.538.442	-211.464.816	-286.784.268
Impuesto renta	0	0	0	0	0
Utilidad Neta Final	-138.975.363	-140.490.206	-153.538.442	-211.464.816	-286.784.268

Fuente: Elaboración Propia.

7.8.2. Balance General

A continuación se presenta el balance inicial de CORPAPOCHE S.A.S

Nota: para este caso responden al escenario pesimista (el cual presentó una contracción del 2% del sector económico como consecuencia de la crisis financiera generada por la pandemia, que debido al desempleo que aún tiene muchas personas no permiten que tengan la cantidad de dinero disponible para dedicar a este tipo de bienes y además la inflación tan alta que se presentó durante el último año siendo superior al 5% que contribuyó a la pérdida de poder adquisitivo), el escenario moderado (este presenta las ventas promedio de una compañía que ingresa nueva al sector, siendo para la presentación de 500 G de 3% y para el de 950 G de 4% sobre el total de ventas del sector económico) y el escenario positivo (en este caso se supone un alto grado de aceptación y posicionamiento de la organización después de su introducción al

mercado, lo que le permite que para ambos escenarios tenga un 1,5% más de captación de mercado de lo presupuestado en el escenario moderado).

Tabla 54. Balance General escenario optimista.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
BALANCE GENERAL						
Activo						
Efectivo	108.913.398	488.914.279	883.436.912	1.262.084.931	1.574.362.410	1.739.889.324
Cuentas x Cobrar	8.639.043	8.639.043	9.231.563	9.847.610	10.477.527	11.053.572
Provisión Cuentas x Cobrar		-431.952	-475.426	-522.366	-572.454	-622.045
Inventarios Materias Primas e Insumos	1.416.849	1.416.849	1.450.132	3.129.218	5.044.590	10.909.085
Inventarios de Producto en Proceso	6.962.028	6.962.028	7.466.368	9.277.580	12.800.578	19.244.712
Inventarios Producto Terminado	8.354.434	8.354.434	9.293.069	11.501.251	15.810.194	23.700.047
Anticipos y Otras C x C		2.500.000	2.550.000	2.601.000	2.653.020	2.706.080
Total Activo Corriente:	134.285.751	516.354.680	912.952.619	1.297.919.224	1.620.575.865	1.806.880.778
Terrenos	0	0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios	0	0	0	0	0	0
Adecuaciones y mejoras	4.750.000	4.275.000	3.800.000	3.325.000	2.850.000	2.375.000
Maquinaria y Equipo de Operación	8.440.000	6.752.000	5.064.000	3.376.000	1.688.000	0
Muebles y Enseres	5.530.000	4.424.000	3.318.000	2.212.000	1.106.000	0
Equipo de Transporte	750.000	600.000	450.000	300.000	150.000	0
Equipo de Oficina	2.038.900	1.631.120	1.223.340	815.560	407.780	0
Total Activos Fijos:	21.508.900	17.682.120	13.855.340	10.028.560	6.201.780	2.375.000
Total Inversión Diferida:	27.475.000	21.980.000	16.485.000	10.990.000	5.495.000	0
Total Otros Activos Fijos	0	0	0	0	0	0
ACTIVO	183.269.651	556.016.800	943.292.959	1.318.937.784	1.632.272.645	1.809.255.778
Pasivo						
Cuentas X Pagar Proveedores	3.269.651	3.269.651	3.346.459	7.221.271	11.641.362	25.174.813
Impuestos X Pagar	0	0	0	0	0	0
Acreedores Varios		57.850	59.007	60.187	61.391	62.619
Obligaciones Financieras	0	0	0	0	0	0
Otros pasivos a LP		0	0	0	0	0
Obligación Fondo Emprender (Contingente)	80.000.000	80.000.000	80.000.000	80.000.000	80.000.000	80.000.000
PASIVO	83.269.651	83.327.501	83.405.466	87.281.459	91.702.753	105.237.431
Patrimonio						
Capital Social	100.000.000	100.000.000	100.000.000	100.000.000	100.000.000	100.000.000
Reserva Legal Acumulada	0	0	37.268.930	50.000.000	50.000.000	50.000.000
Utilidades Retenidas	0	0	335.420.370	709.887.493	1.081.656.325	1.390.569.892
Utilidades del Ejercicio	0	372.689.300	387.198.194	371.768.832	308.913.567	163.448.454
Revalorización patrimonio	0	0	0	0	0	0
PATRIMONIO	100.000.000	472.689.300	859.887.493	1.231.656.325	1.540.569.892	1.704.018.347
PASIVO + PATRIMONIO	183.269.651	556.016.800	943.292.959	1.318.937.784	1.632.272.645	1.809.255.778

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 55. Balance General escenario moderado.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
BALANCE GENERAL						
Activo						
Efectivo	111.601.480	272.191.822	440.845.782	594.857.503	684.671.256	658.515.961
Cuentas x Cobrar	6.125.341	6.125.341	6.545.456	6.982.252	7.428.882	7.837.316
Provisión Cuentas x Cobrar		-306.267	-337.091	-370.374	-405.887	-441.048
Inventarios Materias Primas e Insumos	1.151.657	1.151.657	1.039.106	2.239.611	3.642.982	7.871.627
Inventarios de Producto en Proceso	6.725.133	6.725.133	7.091.646	8.471.369	11.523.444	16.494.070
Inventarios Producto Terminado	8.070.159	8.070.159	8.832.172	10.516.209	14.239.665	20.342.349
Anticipos y Otras C x C		2.500.000	2.550.000	2.601.000	2.653.020	2.706.080
Total Activo Corriente:	133.673.771	296.457.845	466.567.072	625.297.571	723.753.362	713.326.355
Terrenos	0	0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios	0	0	0	0	0	0
Adecuaciones y mejoras	4.750.000	4.275.000	3.800.000	3.325.000	2.850.000	2.375.000
Maquinaria y Equipo de Operación	8.440.000	6.752.000	5.064.000	3.376.000	1.688.000	0
Muebles y Enseres	5.530.000	4.424.000	3.318.000	2.212.000	1.106.000	0
Equipo de Transporte	750.000	600.000	450.000	300.000	150.000	0
Equipo de Oficina	2.038.900	1.631.120	1.223.340	815.560	407.780	0
Total Activos Fijos:	21.508.900	17.682.120	13.855.340	10.028.560	6.201.780	2.375.000
Total Inversión Diferida:	27.475.000	21.980.000	16.485.000	10.990.000	5.495.000	0
Total Otros Activos Fijos	0	0	0	0	0	0
ACTIVO	182.657.671	336.119.965	496.907.412	646.316.131	735.450.142	715.701.355
Pasivo						
Cuentas X Pagar Proveedores	2.657.671	2.657.671	2.397.938	5.168.334	8.406.881	18.165.294
Impuestos X Pagar	0	0	0	0	0	0
Acreedores Varios		57.850	59.007	60.187	61.391	62.619
Obligaciones Financieras	0	0	0	0	0	0
Otros pasivos a LP		0	0	0	0	0
obligación Fondo Emprender (Contingente)	80.000.000	80.000.000	80.000.000	80.000.000	80.000.000	80.000.000
PASIVO	82.657.671	82.715.521	82.456.945	85.228.521	88.468.272	98.227.912
Patrimonio						
Capital Social	100.000.000	100.000.000	100.000.000	100.000.000	100.000.000	100.000.000
Reserva Legal Acumulada	0	0	15.340.444	31.445.047	46.108.761	50.000.000
Utilidades Retenidas	0	0	138.064.000	283.005.420	414.978.848	496.981.870
Utilidades del Ejercicio	0	153.404.444	161.046.022	146.637.143	85.894.260	-29.508.427
Revalorización patrimonio	0	0	0	0	0	0
PATRIMONIO	100.000.000	253.404.444	414.450.467	561.087.609	646.981.870	617.473.443
PASIVO + PATRIMONIO	182.657.671	336.119.965	496.907.412	646.316.131	735.450.142	715.701.355

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 56. Balance General escenario pesimista.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
BALANCE GENERAL						
Activo						
Efectivo	115.185.591	-16.771.455	- 149.275.726	-294.779.069	-501.583.617	-783.315.190
Cuentas x Cobrar	2.773.740	2.773.740	2.963.980	3.161.774	3.364.022	3.548.973
Provisión Cuentas x Cobrar		-138.687	-152.645	-167.716	-183.798	-199.720
Inventarios Materias Primas e Insumos	798.069	798.069	491.072	1.053.470	1.774.171	3.821.683
Inventarios de Producto en Proceso	6.409.272	6.409.272	6.592.016	7.396.421	9.820.599	12.826.548
Inventarios Producto Terminado	7.691.126	7.691.126	8.217.644	9.202.819	12.145.627	15.865.417
Anticipos y Otras C x C		2.500.000	2.550.000	2.601.000	2.653.020	2.706.080
Total Activo Corriente:	132.857.798	3.262.064	-128.613.659	-271.531.300	-472.009.976	-744.746.209
Terrenos	0	0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios	0	0	0	0	0	0
Adecuaciones y mejoras	4.750.000	4.275.000	3.800.000	3.325.000	2.850.000	2.375.000
Maquinaria y Equipo de Operación	8.440.000	6.752.000	5.064.000	3.376.000	1.688.000	0
Muebles y Enseres	5.530.000	4.424.000	3.318.000	2.212.000	1.106.000	0
Equipo de Transporte	750.000	600.000	450.000	300.000	150.000	0
Equipo de Oficina	2.038.900	1.631.120	1.223.340	815.560	407.780	0
Total Activos Fijos:	21.508.900	17.682.120	13.855.340	10.028.560	6.201.780	2.375.000
Total Inversión Diferida:	27.475.000	21.980.000	16.485.000	10.990.000	5.495.000	0
Total Otros Activos Fijos	0	0	0	0	0	0
ACTIVO	181.841.698	42.924.184	-98.273.319	-250.512.740	-460.313.196	-742.371.209
Pasivo						
Cuentas X Pagar Proveedores	1.841.698	1.841.698	1.133.243	2.431.084	4.094.240	8.819.268
Impuestos X Pagar	0	0	0	0	0	0
Acreedores Varios		57.850	59.007	60.187	61.391	62.619
Obligaciones Financieras	0	0	0	0	0	0
Otros pasivos a LP		0	0	0	0	0
Obligación Fondo Emprender (Contingente)	80.000.000	80.000.000	80.000.000	80.000.000	80.000.000	80.000.000
PASIVO	81.841.698	81.899.548	81.192.250	82.491.271	84.155.631	88.881.887
Patrimonio						
Capital Social	100.000.000	100.000.000	100.000.000	100.000.000	100.000.000	100.000.000
Reserva Legal Acumulada	0	0	0	0	0	0
Utilidades Retenidas	0	0	-138.975.363	-279.465.569	-433.004.011	-644.468.828
Utilidades del Ejercicio	0	- 138.975.363	-140.490.206	-153.538.442	-211.464.816	-286.784.268
Revalorización patrimonio	0	0	0	0	0	0
PATRIMONIO	100.000.000	-38.975.363	-179.465.569	-333.004.011	-544.468.828	-831.253.095
PASIVO + PATRIMONIO	181.841.698	42.924.184	-98.273.319	-250.512.740	-460.313.196	-742.371.209

Fuente: Elaboración Propia.

7.9.Conclusiones

De acuerdo con el análisis financiero realizado de la organización, podemos evidenciar que existen diferentes variables del macroentorno que pueden afectar los resultados obtenidos por la empresa respecto a los ingresos y utilidad neta obtenida. A partir de allí, es importante realizar estudios de mercado que permitan entender de una mejor manera cuáles son las tendencias de consumo y también análisis del macro entorno para establecer cuáles son los cambios que va teniendo el mercado nacional, permitiendo a partir de allí que se desarrollen acciones correctivas que puedan minimizar al máximo el impacto negativo que éstas pueden generar en caso tal, procurando a partir de allí siempre mantenerse estándares en un escenario moderado, para que de esta manera no se vean afectadas las utilidades de manera decreciente a raíz del desarrollo de un escenario pesimista.

8. Evaluación económica

8.1. Construcción del flujo de caja neto.

A continuación se presenta el flujo de caja para los primeros 5 años de CORPAPOCHE S.A.S

Nota: para este caso responden al escenario pesimista (el cual presentó una contracción del 2% del sector económico como consecuencia de la crisis financiera generada por la pandemia, que debido al desempleo que aún tiene muchas personas no permiten que tengan la cantidad de dinero disponible para dedicar a este tipo de bienes y además la inflación tan alta que se presentó durante el último año siendo superior al 5% que contribuyó a la pérdida de poder adquisitivo), el escenario moderado (este presenta las ventas promedio de una compañía que ingresa nueva al sector, siendo para la presentación de 500 G de 3% y para el de 950 G de 4% sobre el total de ventas del sector económico) y el escenario positivo (en este caso se supone un

alto grado de aceptación y posicionamiento de la organización después de su introducción al mercado, lo que le permite que para ambos escenarios tenga un 1,5% más de captación de mercado de lo presupuestado en el escenario moderado).

Tabla 57. Flujo de caja escenario optimista.

FLUJO DE CAJA	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de Caja Operativo						
Utilidad Operacional		372.689.300	387.198.194	371.768.832	308.913.567	163.448.454
Depreciaciones		3.826.780	3.826.780	3.826.780	3.826.780	3.826.780
Amortización Diferidos		5.495.000	5.495.000	5.495.000	5.495.000	5.495.000
Provisiones		431.952	43.473	46.941	50.087	49.591
Impuestos		0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Operativo		382.443.032	396.563.447	381.137.553	318.285.435	172.819.825
Flujo de Caja Inversión						
Variación Cuentas por Cobrar	-8.639.043	0	-592.520	-616.047	-629.917	-576.046
Variación Inv. Materias Primas e insumos	-1.416.849	0	-33.284	-1.679.085	-1.915.373	-5.864.495
Variación Inv. Prod. En Proceso	-6.962.028	0	-504.341	-1.811.212	-3.522.998	-6.444.134
Variación Inv. Prod. Terminados	-8.354.434	0	-938.635	-2.208.182	-4.308.944	-7.889.853
Var. Anticipos y Otros Cuentas por Cobrar		-2.500.000	-50.000	-51.000	-52.020	-53.060
Variación Cuentas por Pagar	3.269.651	0	76.809	3.874.812	4.420.090	13.533.451
Variación Acreedores Varios		57.850	1.157	1.180	1.204	1.228
Variación Otros Pasivos		0	0	0	0	0
Variación del Capital de Trabajo	-22.102.702	-2.442.150	-2.040.814	-2.489.534	-6.007.956	-7.292.910
Inversión en Terrenos	0	0	0	0	0	0
Inversión en Construcciones	0	0	0	0	0	0
Inversión en Adecuaciones y Mejoras	-4.750.000	0	0	0	0	0
Inversión en Maquinaria y Equipo	-8.440.000	0	0	0	0	0
Inversión en Muebles	-5.530.000	0	0	0	0	0
Inversión en Equipo de Transporte	-750.000	0	0	0	0	0
Inversión en Equipos de Oficina	-2.038.900	0	0	0	0	0
Inversión Otros Activos	0	0	0	0	0	0
Inversión Activos	-21.508.900	0	0	0	0	0
Inversión Diferida	-27.475.000	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Inversión	-71.086.602	-2.442.150	-2.040.814	-2.489.534	-6.007.956	-7.292.910
Flujo de Caja Financiamiento						
Desembolsos Fondo Emprender	80.000.000					
Desembolsos Pasivo Largo Plazo	0	0	0	0	0	0
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo		0	0	0	0	0
Intereses Pagados		0	0	0	0	0
Dividendos Pagados		0	0	0	0	0
Capital	100.000.000	0	0	0	0	0
Otros Ingresos No Operacionales		0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Financiamiento	180.000.000	0	0	0	0	0
Neto Periodo	108.913.398	380.000.882	394.522.633	378.648.019	312.277.478	165.526.915

Saldo anterior		108.913.398	488.914.279	883.436.912	1.262.084.931	1.574.362.410
Saldo siguiente	108.913.398	488.914.279	883.436.912	1.262.084.931	1.574.362.410	1.739.889.324

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 58. Flujo de caja escenario moderado.

FLUJO DE CAJA	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de Caja Operativo						
Utilidad Operacional		153.404.444	161.046.022	146.637.143	85.894.260	-29.508.427
Depreciaciones		3.826.780	3.826.780	3.826.780	3.826.780	3.826.780
Amortización Diferidos		5.495.000	5.495.000	5.495.000	5.495.000	5.495.000
Provisiones		306.267	30.824	33.283	35.513	35.161
Impuestos		0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Operativo		163.032.491	170.398.626	155.992.205	95.251.554	-20.151.485
Flujo de Caja Inversión						
Variación Cuentas por Cobrar	-6.125.341	0	-420.115	-436.796	-446.630	-408.434
Variación Inv. Materias Primas e insumos	-1.151.657	0	112.551	-1.200.505	-1.403.371	-4.228.645
Variación Inv. Prod. En Proceso	-6.725.133	0	-366.514	-1.379.723	-3.052.075	-4.970.626
Variación Inv. Prod. Terminados	-8.070.159	0	-762.013	-1.684.037	-3.723.457	-6.102.684
Var. Anticipos y Otros Cuentas por Cobrar		-2.500.000	-50.000	-51.000	-52.020	-53.060
Variación Cuentas por Pagar	2.657.671	0	-259.733	2.770.396	3.238.547	9.758.412
Variación Acreedores Varios		57.850	1.157	1.180	1.204	1.228
Variación Otros Pasivos		0	0	0	0	0
Variación del Capital de Trabajo	-19.414.620	-2.442.150	-1.744.666	-1.980.484	-5.437.801	-6.003.809
Inversión en Terrenos	0	0	0	0	0	0
Inversión en Construcciones	0	0	0	0	0	0
Inversión en Adecuaciones y Mejoras	-4.750.000	0	0	0	0	0
Inversión en Maquinaria y Equipo	-8.440.000	0	0	0	0	0
Inversión en Muebles	-5.530.000	0	0	0	0	0
Inversión en Equipo de Transporte	-750.000	0	0	0	0	0
Inversión en Equipos de Oficina	-2.038.900	0	0	0	0	0
Inversión Otros Activos	0	0	0	0	0	0
Inversión Activos	-21.508.900	0	0	0	0	0
Inversión Diferida	-27.475.000	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Inversión	-68.398.520	-2.442.150	-1.744.666	-1.980.484	-5.437.801	-6.003.809
Flujo de Caja Financiamiento						
Desembolsos Fondo Emprender	80.000.000					
Desembolsos Pasivo Largo Plazo	0	0	0	0	0	0
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo		0	0	0	0	0
Intereses Pagados		0	0	0	0	0
Dividendos Pagados		0	0	0	0	0
Capital	100.000.000	0	0	0	0	0
Otros Ingresos No Operacionales		0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Financiamiento	180.000.000	0	0	0	0	0
Neto Periodo	111.601.480	160.590.341	168.653.960	154.011.721	89.813.753	-26.155.295
Saldo anterior		111.601.480	272.191.822	440.845.782	594.857.503	684.671.256

Saldo siguiente	111.601.480	272.191.822	440.845.782	594.857.503	684.671.256	658.515.961
------------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 59. Flujo de caja escenario pesimista.

FLUJO DE CAJA	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de Caja Operativo						
Utilidad Operacional		-138.975.363	-140.490.206	-153.538.442	-211.464.816	-286.784.268
Depreciaciones		3.826.780	3.826.780	3.826.780	3.826.780	3.826.780
Amortización Diferidos		5.495.000	5.495.000	5.495.000	5.495.000	5.495.000
Provisiones		138.687	13.958	15.071	16.082	15.922
Impuestos		0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Operativo		-129.514.896	-131.154.468	-144.201.591	-202.126.955	-277.446.566
Flujo de Caja Inversión						
Variación Cuentas por Cobrar	-2.773.740	0	-190.241	-197.794	-202.247	-184.951
Variación Inv. Materias Primas e insumos	-798.069	0	306.997	-562.398	-720.701	-2.047.512
Variación Inv. Prod. En Proceso	-6.409.272	0	-182.745	-804.405	-2.424.178	-3.005.949
Variación Inv. Prod. Terminados	-7.691.126	0	-526.517	-985.176	-2.942.807	-3.719.791
Var. Anticipos y Otros Cuentas por Cobrar		-2.500.000	-50.000	-51.000	-52.020	-53.060
Variación Cuentas por Pagar	1.841.698	0	-708.454	1.297.841	1.663.157	4.725.028
Variación Acreedores Varios		57.850	1.157	1.180	1.204	1.228
Variación Otros Pasivos		0	0	0	0	0
Variación del Capital de Trabajo	-15.830.509	-2.442.150	-1.349.803	-1.301.752	-4.677.593	-4.285.008
Inversión en Terrenos	0	0	0	0	0	0
Inversión en Construcciones	0	0	0	0	0	0
Inversión en Adecuaciones y Mejoras	-4.750.000	0	0	0	0	0
Inversión en Maquinaria y Equipo	-8.440.000	0	0	0	0	0
Inversión en Muebles	-5.530.000	0	0	0	0	0
Inversión en Equipo de Transporte	-750.000	0	0	0	0	0
Inversión en Equipos de Oficina	-2.038.900	0	0	0	0	0
Inversión Otros Activos	0	0	0	0	0	0
Inversión Activos	-21.508.900	0	0	0	0	0
Inversión Diferida	-27.475.000	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Inversión	-64.814.409	-2.442.150	-1.349.803	-1.301.752	-4.677.593	-4.285.008
Flujo de Caja Financiamiento						
Desembolsos Fondo Emprender	80.000.000					
Desembolsos Pasivo Largo Plazo	0	0	0	0	0	0
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo		0	0	0	0	0
Intereses Pagados		0	0	0	0	0
Dividendos Pagados		0	0	0	0	0
Capital	100.000.000	0	0	0	0	0
Otros Ingresos No Operacionales		0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Financiamiento	180.000.000	0	0	0	0	0
Neto Periodo	115.185.591	-131.957.046	-132.504.271	-145.503.343	-206.804.548	-281.731.574
Saldo anterior		115.185.591	-16.771.455	-149.275.726	-294.779.069	-501.583.617

Saldo siguiente	115.185.591	-16.771.455	-149.275.726	-294.779.069	-501.583.617	-783.315.190
------------------------	-------------	-------------	--------------	--------------	--------------	--------------

Fuente: Elaboración Propia.

8.2. Determinación de los indicadores de criterios de decisión financiera

A continuación se presentan las salidas del proyecto como lo son los indicadores financieros, flujos de caja y rentabilidad, variables macroeconómicas así como los criterios de decisión de CORPAPOCHE S.A.S.

Tabla 60. Salidas escenario optimista.

Supuestos Macroeconómicos	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Variación Anual IPC		2,40%	3,00%	3,50%	3,70%	3,10%
Devaluación		3,10%	3,10%	3,50%	4,20%	4,20%
Variación PIB		2,70%	2,70%	3,00%	2,80%	2,80%
DTF ATA		2,29%	3,16%	4,05%	4,63%	5,14%
Supuestos Operativos						
Variación precios		N.A.	0,4%	0,4%	0,3%	-0,4%
Variación Cantidades vendidas		N.A.	4,3%	4,2%	4,0%	3,8%
Variación costos de producción		N.A.	5,1%	21,8%	35,3%	47,4%
Variación Gastos Administrativos		N.A.	2,4%	3,0%	3,5%	3,7%
Rotación Cartera (días)		4	4	4	4	4
Rotación Proveedores (días)		30	31	31	32	32
Rotación inventarios (días del Costo de Ventas)		30,0	30,0	32,4	33,9	36,9
Indicadores Financieros Proyectados						
Liquidez - Razón Corriente		155,2	268,1	178,2	138,5	71,6
Prueba Acida		150,1	262,7	175,0	135,6	69,5
Rotación cartera (días de ventas)		4,0	4,1	4,2	4,2	4,3
Rotación Inventarios (días del Costo de Ventas)		30,0	30,0	32,4	33,9	36,9
Rotación Proveedores (días del Costo de MP Consumida)		30,0	30,6	31,2	31,8	32,5
Nivel de Endeudamiento Total		15,0%	8,8%	6,6%	5,6%	5,8%
Concentración Corto Plazo		0	0	0	0	0
Ebitda / Gastos Financieros		N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Ebitda / Servicio de Deuda		N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Rentabilidad Operacional		47,9%	47,5%	43,6%	34,8%	17,8%
Rentabilidad Neta		47,9%	47,5%	43,6%	34,8%	17,8%
Rentabilidad Patrimonio		78,8%	45,0%	30,2%	20,1%	9,6%
Rentabilidad del Activo		67,0%	41,0%	28,2%	18,9%	9,0%
Flujo de Caja y Rentabilidad						
Flujo de Operación		372.689.300	387.198.194	371.768.832	308.913.567	163.448.454
Utilidades después de impuestos		372.689.300	387.198.194	371.768.832	308.913.567	163.448.454

Depreciación + Amortización + Agotamiento + Provisiones		9.753.732	9.365.253	9.368.721	9.371.867	9.371.371
Flujo de Inversión	-183.269.651	-2.442.150	-2.040.814	-2.489.534	-6.007.956	-1.791.373.876
Flujo de Financiación	180.000.000	0	0	0	0	0
Flujo de caja para evaluación	-183.269.651	384.885.182	398.604.261	383.627.087	324.293.391	1.964.193.700
Tasa de descuento Utilizada		10%	10%	10%	10%	10%
Factor	1,00	1,10	1,21	1,33	1,46	1,61
Flujo de caja descontado	-183.269.651	349.895.620	329.425.009	288.224.708	221.496.750	1.219.609.751

Criterios de Decisión	
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	10%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	216,10%
VAN (Valor actual neto)	2.225.382.187
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	0,27
Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación). En meses	4 mes
Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprender. (AFE/AT)	45,44%
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio (Indique el mes)	36 mes
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio (Indique el mes)	48 mes

Fuente: elaboración propia.

Tabla 61. Salidas escenario moderado

Supuestos Macroeconómicos	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Variación Anual IPC		2,40%	3,00%	3,50%	3,70%	3,10%
Devaluación		3,10%	3,10%	3,50%	4,20%	4,20%
Variación PIB		2,70%	2,70%	3,00%	2,80%	2,80%
DTF ATA		2,29%	3,16%	4,05%	4,63%	5,14%
Supuestos Operativos						
Variación precios		N.A.	0,4%	0,4%	0,3%	-0,4%
Variación Cantidades vendidas		N.A.	4,3%	4,2%	4,0%	3,8%
Variación costos de producción		N.A.	3,4%	17,1%	33,4%	40,3%
Variación Gastos Administrativos		N.A.	2,4%	3,0%	3,5%	3,7%
Rotación Cartera (días)		4	4	4	4	4
Rotación Proveedores (días)		30	31	31	32	32
Rotación inventarios (días del Costo de Ventas)		29,6	29,4	31,5	32,9	35,7
Indicadores Financieros Proyectados						
Liquidez - Razón Corriente		109,2	189,9	119,6	85,5	39,1
Prueba Acida		103,3	183,0	115,5	82,0	36,7
Rotación cartera (días de ventas)		4,0	4,1	4,2	4,2	4,3
Rotación Inventarios (días del Costo de Ventas)		29,6	29,4	31,5	32,9	35,7

Rotación Proveedores (días del Costo de MP Consumida)		30,0	30,6	31,2	31,8	32,5
Nivel de Endeudamiento Total		24,6%	16,6%	13,2%	12,0%	13,7%
Concentración Corto Plazo		0	0	0	0	0
Ebitda / Gastos Financieros		N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Ebitda / Servicio de Deuda		N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Rentabilidad Operacional		27,8%	27,9%	24,3%	13,6%	-4,5%
Rentabilidad Neta		27,8%	27,9%	24,3%	13,6%	-4,5%
Rentabilidad Patrimonio		60,5%	38,9%	26,1%	13,3%	-4,8%
Rentabilidad del Activo		45,6%	32,4%	22,7%	11,7%	-4,1%
Flujo de Caja y Rentabilidad						
Flujo de Operación		153.404.444	161.046.022	146.637.143	85.894.260	-29.508.427
Utilidades después de impuestos		153.404.444	161.046.022	146.637.143	85.894.260	-29.508.427
Depreciación + Amortización + Agotamiento + Provisiones		9.628.047	9.352.604	9.355.063	9.357.293	9.356.941
Flujo de Inversión	-182.657.671	-2.442.150	-1.744.666	-1.980.484	-5.437.801	-703.539.871
Flujo de Financiación	180.000.000	0	0	0	0	0
Flujo de caja para evaluación	-182.657.671	165.474.641	172.143.293	157.972.690	100.689.354	683.388.385
Tasa de descuento Utilizada		10%	10%	10%	10%	10%
Factor	1,00	1,10	1,21	1,33	1,46	1,61
Flujo de caja descontado	-182.657.671	150.431.492	142.267.184	118.687.220	68.772.184	424.330.420

Criterios de Decisión	
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	10%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	94,99%
VAN (Valor actual neto)	721.830.830
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	0,71
Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación). En meses	4 mes
Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprender. (AFE/AT)	45,25%
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio (Indique el mes)	36 mes
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio (Indique el mes)	48 mes

Fuente: elaboración propia.

Tabla 62. Salidas escenario pesimista.

Supuestos Macroeconómicos	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Variación Anual IPC		2,40%	3,00%	3,50%	3,70%	3,10%
Devaluación		3,10%	3,10%	3,50%	4,20%	4,20%
Variación PIB		2,70%	2,70%	3,00%	2,80%	2,80%
DTF ATA		2,29%	3,16%	4,05%	4,63%	5,14%
Supuestos Operativos						
Variación precios		N.A.	0,4%	0,4%	0,3%	-0,4%
Variación Cantidades vendidas		N.A.	4,3%	4,2%	4,0%	3,8%
Variación costos de producción		N.A.	0,8%	10,0%	30,2%	28,0%
Variación Gastos Administrativos		N.A.	2,4%	3,0%	3,5%	3,7%
Rotación Cartera (días)		4	4	4	4	4
Rotación Proveedores (días)		30	31	31	32	32
Rotación inventarios (días del Costo de Ventas)		29,1	28,5	29,9	31,1	33,3
Indicadores Financieros						
Proyectados						
Liquidez - Razón Corriente		1,7	-107,9	-109,0	-113,6	-83,8
Prueba Acida		-6,1	-120,7	-116,1	-119,3	-87,5
Rotación cartera (días de ventas)		4,0	4,1	4,2	4,2	4,3
Rotación Inventarios (días del Costo de Ventas)		29,1	28,5	29,9	31,1	33,3
Rotación Proveedores (días del Costo de MP Consumida)		30,0	30,6	31,2	31,8	32,5
Nivel de Endeudamiento Total		190,8%	-82,6%	-32,9%	-18,3%	-12,0%
Concentración Corto Plazo		0	0	0	0	0
Ebitda / Gastos Financieros		N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Ebitda / Servicio de Deuda		N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Rentabilidad Operacional		-55,7%	-53,7%	-56,1%	-74,1%	-97,2%
Rentabilidad Neta		-55,7%	-53,7%	-56,1%	-74,1%	-97,2%
Rentabilidad Patrimonio		356,6%	78,3%	46,1%	38,8%	34,5%
Rentabilidad del Activo		-323,8%	143,0%	61,3%	45,9%	38,6%
Flujo de Caja y Rentabilidad						
Flujo de Operación		-138.975.363	-140.490.206	-153.538.442	-211.464.816	-286.784.268
Utilidades después de impuestos		-138.975.363	-140.490.206	-153.538.442	-211.464.816	-286.784.268
Depreciación + Amortización + Agotamiento + Provisiones		9.460.467	9.335.738	9.336.851	9.337.862	9.337.702
Flujo de Inversión	-181.841.698	-2.442.150	-1.349.803	-1.301.752	-4.677.593	746.905.469
Flujo de Financiación	180.000.000	0	0	0	0	0
Flujo de caja para evaluación	-181.841.698	-127.072.746	-129.804.665	-142.899.839	-197.449.362	-1.024.352.035
Tasa de descuento Utilizada		10%	10%	10%	10%	10%
Factor	1,00	1,10	1,21	1,33	1,46	1,61
Flujo de caja descontado	-181.841.698	-115.520.678	-107.276.583	-107.362.764	-134.860.571	-636.042.021

Criterios de Decisión

Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor

10%

TIR (Tasa Interna de Retorno)	N.A.
VAN (Valor actual neto)	-1.282.904.314
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	-0,56
Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación). En meses	4 mes
Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprender. (AFE/AT)	45,01%
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio (Indique el mes)	36 mes
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio (Indique el mes)	48 mes

Fuente: elaboración propia.

8.3. Conclusiones

Como el $VPN > 0$ el proyecto es viable y para cualquier funcionario del Fondo Emprender, ya que a partir de allí la compañía está creando valor para los socios y accionistas de la empresa, permitiéndoles así que la cantidad de dinero que tengan invertido en la empresa pueda ir creciendo en lugar de tener detrimento. Esto sucede para los escenarios optimista y moderado, ya que en el pesimista, al disminuir la demanda, obtiene un VPN negativo, por ende, se destruye valor para todos los socios participantes del proyecto.

Por otro lado, podemos ver que la TIR es mayor a los costos generados en la empresa por su endeudamiento, y por ende costo promedio de capital, permitiendo de esta manera que genere suficientes recursos para lograr cubrir los costos asociados al patrimonio y a la deuda con entidades bancarias y seguir generando beneficios para los participantes, obteniendo en este caso una tasa de 2,16 para el escenario optimista y de 0,95 para el escenario moderado, concluyendo a partir de allí que la empresa está en un estado óptimo pero que sin embargo debe tratar de minimizar los costos asociados a su producción y fabricación, ya que estos han tenido un avance en algunos años superior incluso al aumento de las ventas y por consiguiente generan que las utilidades netas y el flujo de caja obtenido tenga minimización es constante año tras año. Sin

embargo, para el escenario positivo al obtener resultados tan negativos en los flujos de caja, la compañía no logra generar una tasa de rentabilidad optima.

Por otra parte, tenemos la PRI (periodo de recuperación de la inversión) el cual permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial. Este proyecto cuenta con $PRI = 0,27$ en el escenario optimista y en $0,71$ en el escenario moderado, algo que se da principalmente porque se mantiene una demanda que crece constantemente, y por ende, pese a que al haber una mayor demanda los beneficios económicos se recuperan más rápido, en el escenario moderado también es factible introducir la compañía al mercado, y pese a que no lo hace a pasos agigantados lo hace de manera mesurada y por consiguiente permite que vaya teniendo una mayor participación en el mercado con la misma cantidad de recursos humanos y tecnológicos, lo que le garantiza mayores niveles de producción a escalas de costos no tan altas. Por su parte, con una disminución del 2% sobre la demanda, nos damos cuenta de que el periodo de recuperaciones negativo, indicando a partir de allí, que se necesitan más de 5 años para lograr recuperar todo lo que se invierte, un escenario poco atractivo para los inversionistas.

9. Conclusiones y recomendaciones del estudio.

Corpapoche SAS se concibe como un proyecto que integra diferentes estrategias con alto sentido de ética, trabajo en equipo, sentido social, responsabilidad social, sostenibilidad, transformación industrial y compromiso en la implementación de procesos que permitan la mejora en el uso de los recursos disponibles en la zona y el desarrollo de la economía regional que motive a la realización de mayores inversiones en el agro.

Así mismo el trabajo avanza a través de diferentes limitaciones que enfocan tiempo, disposición de los entrevistados y horarios tanto de los emprendedores (investigadores) y los

entrevistados para lo cual se realizaron modificaciones en pro de la recolección de datos.

Partiendo de ello, los resultados de dicha herramienta de recolección de datos permitió conocer de forma directa la percepción frente al lanzamiento de un nuevo producto en las tiendas ubicadas del municipio, en donde destacan opiniones en cuanto a desconocimiento del potencial del Popocho en la fabricación de productos derivados de él, las preferencias de los consumidores en cuanto a la presentación del producto, expectativas en cuanto a calidad, tipos de harina, nivel de novedad y factores relacionados con la aceptación del producto en el mercado. El análisis de las diferentes opiniones indica que la harina del popocho es un producto innovador que requiere de esfuerzos al momento de la comercialización, debido a desconocimiento de las funciones y apoyo a los almacenes para lograr la salida esperada de los productos.

Recopilada la información necesaria, se desarrolla el contenido del proyecto que abarca el mercado, aspectos técnicos y organizacionales y finanzas de la empresa, durante el desarrollo de dichos módulos se construyen conceptos básicos que permiten el fortalecimiento de estrategias que permitan a la empresa desempeñarse en el mercado (por ejemplo en términos de periodo de compra), además se determina la viabilidad de la ejecución del proyecto, esto se concluye gracias a los resultados y análisis financiero en donde el $VPN > 0$ para el escenario optimista y moderado y $VPN < 0$ en el escenario pesimista, donde no es conveniente emprender, lo que lo hace potencialmente apto para cualquier funcionario del Fondo Emprender, entidad financiera o capital semilla.

Es un proyecto con altas probabilidades de éxito, pues demuestra ser rentable, esto se debe a que la tasa máxima que soportaría el proyecto sería del $TIR \geq 42\%$ y el proyecto arroja un resultado de superior en el escenario moderado, y también en caso de que se llegue a dar el escenario optimista. Sin embargo, en el escenario negativo no representa ninguna rentabilidad

por el sobre costo que se genera a raíz de los costos, gastos e inversiones fijas que se deben cubrir.

9.1. Recomendaciones

Teniendo en cuenta los resultados y hallazgos del desarrollo del presente documento se realizan las siguientes recomendaciones para ser consideradas a futuro:

- ☐ La herramienta de recolección de datos elegida por excelencia es la entrevista semiestructurada, no obstante, los resultados fueron en su mayoría de enfoque cualitativo lo cual deja de lado los hallazgos cuantitativos de la investigación, haciendo que la complementación de la información tenga mayor dificultad. Partiendo de ello, es recomendable en futuras investigaciones la implementación de herramientas adicionales de recolección de datos que desarrolle información cuantitativa a través de respuestas cerradas, como la encuesta.
- ☐ En caso de implementar herramientas de recolección que permitan la recolección de datos cuantitativos, complementar los resultados de gráficas y porcentajes con la información cualitativa del mercado, así nutrir la información relacionada con el proyecto.
- ☐ Evaluar la posibilidad de ampliación de la gama de los productos, es decir, hacer uso de diferentes materias primas que son abundantes en la región, tales como: plátano, yuca y ñame, productos con altos valores nutricionales.
- ☐ Identificar posibles fuentes de financiación alternas a las contempladas en el proyecto, las cuales pueden ser de carácter internacional y que pueden ser altamente beneficiosas, así mismo pueden examinarse alternativas como Blockchain.

- ❑ Ya que con el proyecto se desea apoyar el agro y los campesinos, es importante visualizar posibles alianzas y asociaciones para fortalecer el proyecto y la captación de inversionistas.
- ❑ Se recomienda la construcción de la metodología de investigación separada del módulo de mercado, esto con el fin de obtener una apreciación más amplia y enfocada a todo el documento.
- ❑ Debido a los inconvenientes surgidos referente al tiempo de la población objeto de la entrevista, en futuras ocasiones optar por alternativas que puedan motivar a las personas a dicha participación, ejemplo obsequios.
- ❑ Priorizar la organización para el desarrollo de la información, así como el cumplimiento del cronograma de actividades con el fin de cumplir con cada una de ellas en el tiempo definido.
- ❑ Ejecutar revisiones periódicas de los estados financieros con el fin de evaluar su estado y así mismo se puedan generar las estrategias pertinentes en caso de variaciones, sean estas positivas o negativas ya que implican una oportunidad de fortalecimiento para la unidad productiva.

9.2. Conclusiones

De acuerdo con la información y hallazgos expuestos teóricamente y que han sido sustentados a través del trabajo de campo, el proyecto de creación de la empresa Corpapoché SAS es viable y beneficioso para competir en el mercado, además se compone de solidas fuentes de información que cumplen con los objetivos del proyecto ubicados en la sección de mercado.

La puesta en marcha en el proyecto asegura la contribución al crecimiento de cultivos en la región, estilo de vida de los campesinos y dinamismo económico debido al enfoque y

desarrollo de los procesos de producción, lo cual eventualmente impulsa el desarrollo del sector agro en la región y responde ante la oportunidad de emprendimiento que ofrece los municipios de Córdoba (debido al potencial de los recursos disponibles).

Ante los hallazgos de la investigación es imperativo seguir actividades y alternativas para la mejora de futuros proyectos o para incorporar en la empresa ya en funcionamiento, tales como técnicas de recolección de datos que ofrecen mayor facilidad de recolección como las encuestas, actualización de información sobre el mercado, ampliación de la gama de productos (diversificación), evaluar fuentes de financiación alternas, examinar y evaluar alianzas empresariales que promuevan el crecimiento de la empresa y el reconocimiento en el mercado, y la ejecución de revisiones periódicas para una toma de decisiones correcta e intervenir en caso de novedades.

Es importante que la empresa lleve a cabo la ejecución de este proyecto y de la misma manera realice investigaciones desde el área de gestión de compras solo si se llega a dar un escenario moderado o en su defecto optimista, ya que en caso contrario solo va a representar pérdidas económicas para los participantes, para que eso se dediquen a buscar nuevos proveedores o analizar que genera un costo tan alto en la producción, ya que se puede apreciar que está tenido un crecimiento constante y en algunos casi el doble de lo del año anterior pese a que las ventas no aumentan en ese ritmo, lo que hace necesario que la empresa reestructure el área de compra de mercancía haciendo un correcto análisis de los proveedores disponibles en el mercado y de la gama de precios que ofrecen, minimizando de esta manera que el crecimiento de los costos por factores como la inflación que en algunos casos es superior al crecimiento de los precios de venta afecte las utilidades de la compañía en el largo plazo, ya que puede llegar a escenarios donde ésta pueda ser casi nula o negativa por no hacerse un manejo a tiempo.

Bibliografía

3 Castillos. (s.f). *3 Castillos*. Recuperado el 4 de Mayo de 2022, de 3 Castillos:

<https://3castillos.com/linea-de-panificacion/harina-de-trigo-candor/>

Álvarez, C. (18 de Abril de 2022). *Life Style Fit*. Recuperado el 4 de Mayo de 2022, de Life

Style Fit: <https://lifestyle.fit/alimentos/frutas/topocho-propiedades>

Actualícese. (2019, 6 agosto). *Normativa en Guía de Emprendimiento*.

<https://encolombia.com/economia/economiacolombiana/emprendimiento/normativa/>

American Express. (2019, 25 diciembre). El presupuesto de capital en la evaluación de proyectos

de inversión. Business Class: Trends & Insights. [https://www.americanexpress.com/es-](https://www.americanexpress.com/es-mx/negocios/trends-and-insights/articles/presupuesto-capital-evaluacion-proyectos-inversion/)

[mx/negocios/trends-and-insights/articles/presupuesto-capital-evaluacion-proyectos-inversion/](https://www.americanexpress.com/es-mx/negocios/trends-and-insights/articles/presupuesto-capital-evaluacion-proyectos-inversion/)

Bananaexpress. (2019). *Bananaexpress.com*. Obtenido de

<https://www.bananaprocess.com/es/linea-de-produccion-automatica-de-platano-de-platano/>

BBC News Mundo. (2018, 27 septiembre). *Las ventajas de alquilar ropa en lugar de comprarla*.

<https://www.bbc.com/mundo/noticias-45645449>

Cancillería de Colombia. (2022). *Asuntos económicos*.

https://china.embajada.gov.co/colombia/asuntos_economicos#:~:text=China%20se%20consolid%C3%B3%20como%20el,inversionista%20de%20Asia%20en%20Colombia.

Castellanos Jiménez, R. D. (1995). *Tuberculos, leguminosas y raíces alimentarias*. Bogotá:

Unisur. Recuperado el 4 de Mayo de 2022

Choco 7 Días. (13 de Junio de 2020). *Choco 7 Días*. Recuperado el 4 de Mayo de 2022, de

Choco 7 Días: <https://choco7dias.com/la-harina-de-popocho-un-superalimento/>

CNC Chocó. (2021). Harina de Popocho, un emprendimiento Chocoano. *Harina de Popocho, un emprendimiento Chocoano*. Chochó, Colombia. Recuperado el 4 de Mayo de 2022, de <https://www.youtube.com/watch?v=Y-EeF1pPp0k>

Collided Green. (2022). *Collided Green*. Recuperado el 4 de Mayo de 2022, de Collided Green: <https://collidedgreen.expone.co/harina-de-platano-popocho-la-promesa>

CTMA Consultores. (2020, 30 diciembre). ▷ *Normativas Medioambientales para Empresas - CTMA*. <https://ctmaconsultores.com/normativas-medioambientales/>

DANE. (2022). *IPC*. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/precios-y-costos/indice-de-precios-al-consumidor-ipc/ipc-informacion-tecnica>

Datosmacro. (2021, 18 octubre). *En 2019 cayó la natalidad en Colombia*. <https://datosmacro.expansion.com/demografia/natalidad/colombia>

Datosmacro. (2022, 20 abril). *Mejora el PIB en Colombia*. <https://datosmacro.expansion.com/pib/colombia>

Diario AS. (2021, 10 mayo). *Vulnerable, clase media o clase alta: a qué perteneces según tus ingresos y los datos del DANE*. https://colombia.as.com/colombia/2021/05/10/actualidad/1620599529_651833.html

Dolar Web. (2022). *Dolar TRM Hoy para Colombia, Histórico ultimos 30 dias COP \$ 3931.74*. <https://dolar.wilkinsonpc.com.co/divisas/dolar.html#:~:text=Dolar%20TRM%20Hoy%20para%20Colombia,dias%20COP%20%24%203819.07%20%2D%20Dolar%20Web>

Ecoagricultor. (s.f). *Ecoagricultor*. Recuperado el 4 de Mayo de 2022, de Ecoagricultor: <https://www.ecoagricultor.com/harinas-tipos-propiedades/>

Editorial La República S.A.S. (2021, 18 agosto). *Comercio y manufacturas jalaron alza del PIB de 8,8% en el primer semestre de 2021*. Diario La República.

<https://www.larepublica.co/economia/comercio-y-manufacturas-jalonaron-alza-del-pib-de-88-en-el-primer-semester-de-2021-3218341>

Editorial La República S.A.S. (2022, 31 enero). *En todo 2021, la tasa de desempleo fue de 13,7% y hubo 3,35 millones de desocupados*. Diario La República.

<https://www.larepublica.co/economia/tasa-de-desempleo-en-2021-3294798#:~:text=Laboral->

[En%20todo%202021%2C%20la%20tasa%20de%20desempleo%20fue%20de%2013,3%2C35%20millones%20de%20desocupados&text=El%20Departamento%20Administrativ](https://www.larepublica.co/economia/tasa-de-desempleo-en-2021-3294798#:~:text=Laboral-)
[o%20Nacional%20de,%2C7%25%20el%20a%C3%B1o%20pasado.](https://www.larepublica.co/economia/tasa-de-desempleo-en-2021-3294798#:~:text=Laboral-)

El Tiempo. (2020). *Solo el 22 % de los colombianos tiene un título universitario*.

<https://www.eltiempo.com/vida/educacion/la-ocde-asegura-que-solo-el-22-por-ciento-de-los-colombianos-tienen-un-titulo-universitario-266796>

Enríquez estrella, M. Á., & Ojeda Caiza, G. L. (19 de Junio de 2020). Evaluación Bromatológica de Dietas Alimenticias con la Inclusión de Harina de Plátano de Rechazo. *Revista Espam Ciencia*, 1, 12-18. Recuperado el 4 de Mayo de 2022, de
<file:///C:/Users/Jenny/Downloads/Dialnet-EvaluacionBromatologicaDeDietasAlimenticiasConLaIn-8278237.pdf>

FOMAN S.A.S. (2021, 12 abril). *LEGISLACIÓN DE ALIMENTOS en Colombia - FOMAN Todas las normas*. <https://www.foman.com.co/legislacion-alimentos-colombia/>

Forero, T. (2021, 12 febrero). Comercio electrónico en Colombia: cómo luce el escenario de las ventas en línea en el país para el 2020. Rock Content - ES.

<https://rockcontent.com/es/blog/comercio-electronico-en-colombia/>

Frigo Edgardo. (S. f.). *Qué es la capacitación, y qué gana una organización al capacitar a su personal*. Foro de Seguridad. <http://www.forodeseguridad.com/artic/rrhh/7011.htm>

Función Pública. (2015, 1 diciembre). *Decreto 351 de 2014 - Gestor Normativo*.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=56755>

Harina net. (s.f.). *Harina net*. Recuperado el 4 de Mayo de 2022, de Harina net: <https://harina.net/>

Haz de Oros. (s.f.). *Haz de Oros*. Recuperado el 4 de Mayo de 2022, de Haz de Oros:

<https://hazdeoros.com/>

Giraldo, C., & Pachón, L. (2013). *ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA DE ARTICULOS Y DECORACION DE FIESTAS Y EVENTOS EN LA COMUNA 13 DE LA CIUDAD DE CALI*. Repositorio Universidad Católica.

<https://repository.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/59/FUCLG0011145.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Gutiérrez, P. (2012). *Historia de la Piñata*. <http://pinateriatexa.blogspot.com/2012/04/historia-de-lapinata-se-cree-que-las.html>

Ibagué como vamos. (2021). *Demografía y población*.

<https://ibaguecomovamos.org/demografia-y-poblacion-2020/>

LatinPyme. (2011). *La Evolución del Emprendimiento*. (2011). <http://latinpymes.com/portal/>

Meneses, J., Rodríguez, J., & Santander, D. (2014). *PLAN DE DISEÑO ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA “ERASE UNA VEZ”*. Repositorio Universidad de la Habana.

[https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/11415/Jorge%20Andr%C3](https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/11415/Jorge%20Andr%C3%A9s%20Meneses%20Mar%C3%ADn%20%20%28tesis%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

[A9s%20Meneses%20Mar%C3%ADn%20%20%28tesis%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/11415/Jorge%20Andr%C3%A9s%20Meneses%20Mar%C3%ADn%20%20%28tesis%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Mincomercio. (2019). *INFORME SOBRE LOS ACUERDOS COMERCIALES VIGENTES DE COLOMBIA*. [https://www.mincit.gov.co/normatividad/docs/ley-1868-informe-2019.aspx#:~:text=A%20la%20fecha%2C%20Colombia%20cuenta,Europea%20\(2013\)%20y%20Corea%2C](https://www.mincit.gov.co/normatividad/docs/ley-1868-informe-2019.aspx#:~:text=A%20la%20fecha%2C%20Colombia%20cuenta,Europea%20(2013)%20y%20Corea%2C)
- Ministerio de Minas y Energía. (2016). *LA COMISIÓN DE REGULACIÓN DE ENERGÍA Y GAS*.
<http://apolo.creg.gov.co/Publicac.nsf/1c09d18d2d5ffb5b05256eee00709c02/11d218ae3d892c1605257f70004ed535>
- Ministerio de Trabajo. (2019). *Leyes*. <https://www.mintrabajo.gov.co/atencion-al-ciudadano/transparencia/leyes>
- ORMET TOLIMA. (2022, 15 marzo). *Ibagué*. <https://ormettolima.org/ibague/>
- OECD. (2021). *Panorama económico de Colombia - OECD*.
<https://www.oecd.org/economy/panorama-economico-colombia/>
- Palacio, L. (2010, 3 noviembre). *Como hacer el estudio técnico del plan de negocios. Crear una Empresa | Plan de Negocios*.
<https://crearunaempresaya.wordpress.com/2010/11/02/como-hacer-el-estudio-tecnico-del-plan-de-negocios/>
- Palacios, L. (s.f). *Compro Agro*. Recuperado el 4 de Mayo de 2022, de *Compro Agro*:
<https://www.comproagro.com/productos/harina-de-popocho-la-promesa-4171>
- Pan Corn. (s.f). *Pan Corn*. Recuperado el 4 de Mayo de 2022, de *Pan Corn*:
<https://pancorn.com/site/>
- Pizano Mallarino Olga. Zuleta J. Luis Alberto, J. G. L., Rey Germán. (2004). *La fiesta, la otra cara del patrimonio. V valoración de su impacto y económico, cultural y social*.

<http://api.ning.com/files/->

[jCP6hUTGM9xiwk2vzqn9qLlua4XadQ3uuSYtIhx8CDDFD*RK8k0UBl4i6bDRl1F69NJaf9008trMiH9iF9mo4aZh9IVyDre/fiesta.pdf](http://api.ning.com/files/-jCP6hUTGM9xiwk2vzqn9qLlua4XadQ3uuSYtIhx8CDDFD*RK8k0UBl4i6bDRl1F69NJaf9008trMiH9iF9mo4aZh9IVyDre/fiesta.pdf)

[F9008trMiH9iF9mo4aZh9IVyDre/fiesta.pdf](http://api.ning.com/files/-jCP6hUTGM9xiwk2vzqn9qLlua4XadQ3uuSYtIhx8CDDFD*RK8k0UBl4i6bDRl1F69NJaf9008trMiH9iF9mo4aZh9IVyDre/fiesta.pdf)

Portafolio. (2021). *Regulación plataformas en Colombia*.

<https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q=regualcion+plataformas+en+Colombia>

ResearchGate. (2017). *Inversión en I+D+i como porcentaje del PIB en países seleccionados*.

https://www.researchgate.net/figure/Figura-4-Inversion-en-I-D-i-como-porcentaje-del-PIB-en-paises-seleccionados-Fuente_fig2_341063513

Revista Zero. (2019, 8 octubre). *Política Fiscal bajo el Gobierno Duque*.

<https://zero.uexternado.edu.co/politica-fiscal-bajo-el-gobierno-duque/>

Slideshare. (2019). Estudio técnico de mi plan de negocio.

<https://es.slideshare.net/silviaderivero/estudio-tecnico-de-mi-plan-de-negocio>

The Social Media Family. (2020, 3 septiembre). *Cómo hacer un estudio de mercado paso a*

paso. Blog Mailrelay, email marketing. <https://blog.mailrelay.com/es/2018/09/06/estudio-de-mercado>

Universidad Nacional. (2020). *Normatividad: propiedad intelectual e individual*.

<https://propiedadintelectual.unal.edu.co/tramites-internos/normatividad/>

Valora Analitik. (2022, 16 febrero). *En 2021, Colombia reportó su PIB más alto en registros del*

Dane: fue del 10,6 %. <https://www.valoraanalitik.com/2022/02/15/2021-colombia-reporto-pib-mas-alto-registros-dane/>

Valle de Aburrá: población por municipio, 2020. (2021). Medellín Cómo Vamos.

<https://www.medellincomovamos.org/node/18687>

Webnode. (2020). *ESTUDIO ORGANIZACIONAL*. <https://estudio-organizacional.webnode.mx/>

World Bank. (2022). *Colombia: panorama general*.

<https://www.bancomundial.org/es/country/colombia/overview>

Anexos

Tabla 63. Preguntas Entrevista

PREGUNTAS ENTREVISTA	
1	¿Cuáles son las expectativas frente a un producto de harina?
2	¿Qué tipos de harina comercializa en su establecimiento?
3	¿Cómo describiría usted la salida del inventario de harina (ventas)?
4	¿Al momento de la venta, que presentación prefiere el cliente frente al producto?
5	Según su experiencia, ¿Qué aspectos son considerados al momento de comprar un producto de harina?
6	¿Cuál es su opinión frente a la harina de Popocho y ser partícipe del lanzamiento de un nuevo producto?
7	¿Considera que este producto es novedoso y beneficioso para el público?
8	¿Qué cualidades del producto considera más importante?
9	¿Cómo podría usted ser un gran motor de este nuevo producto?
10	¿Cuáles cree usted que son los factores o estrategias para la aceptación de este producto en su negocio?

Fuente: Elaboración Propia.

Imagen 1. Terreno para la construcción de la planta.



Imagen 2. Evidencia 2 Entrevista



Imagen 3. Evidencia 3 Entrevista.



Imagen 4. Evidencia 4 Entrevista.



Imagen 5. Evidencia 5 Entrevista.



Imagen 6. Evidencia 6 Entrevista



Imagen 7. Evidencia 7 Entrevista.

