

**PLAN DE NEGOCIOS DE LA ORGANIZACION**  
**ASOCIACIÓN DE MUJERES EMPRENDEDORAS DE SAN ISIDRO AMESI**

Presentado a:

Asociación de Cooperativas y Empresas Solidarias del Huila  
ASOCOOPH

Presentado por:

Etelvina Bonilla Alfonso  
Representante legal

Huila, La Argentina, 9 de mayo de 2024

## CONTENIDO

1.	CARACTERIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN .....	3
2.	NOMBRE DEL PLAN DE NEGOCIO .....	4
2.1	JUSTIFICACION.....	4
3.	DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO/ESTUDIO DE MERCADEO .....	5
3.1	PRODUCTO O SERVICIO A OFRECER/CAPACIDAD DE PRODUCCION/VARIEDAD/PRECIO .....	5
3.2	PROPUESTA DE VALOR.....	7
3.3	ALIADOS CLAVES .....	8
4.	MERCADO .....	9
4.1	SEGMENTO DE CLIENTES/MERCADO OBJETIVO .....	9
4.2	COMPETENCIA .....	10
4.3	PROVEEDORES.....	11
4.4	RELACIONAMIENTO CON CLIENTES.....	11
4.5	CANALES DE DISTRIBUCIÓN .....	12
5	ESTUDIO TECNICO .....	12
5.1	LUGAR DONDE SE VA A IMPLEMENTAR LA ORGANIZACIÓN/DESCRIPCION	12
5.2	ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DEL ÁREA PRODUCTIVA.....	12
5.3	PROCESOS DE PRODUCCION Y OPERACIÓN DE LA ORGANIZACION .....	14
5.4	NECESIDADES DE RECURSO HUMANO.....	15
6	RECURSOS CLAVES .....	15
7	PLAN FINANCIERO .....	18
7.1	PROYECTANDO MIS INGRESOS .....	18
7.2	ESTRUCTURA DE COSTOS Y GASTOS .....	19
7.3	ANALISIS FINANCIERO .....	20
7.4	CONCLUSIONES FINANCIERAS Y EVALUACIÓN DE VIABILIDAD.....	21

## 1. CARACTERIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

IDENTIFICACIÓN DE ORGANIZACIÓN				
<b>Nombre organización</b>	Asociación de Mujeres Emprendedoras de San Isidro AMESI	<b>NIT / RUT</b>	901301273 - 4	
<b>Dirección</b>	Vereda El Progreso	<b>Teléfono 1</b>	3164067233	
		<b>Teléfono 2</b>		
<b>Departamento</b>	Huila	<b>Ciudad/ municipio/ vereda</b>	La Argentina	
<b>Página web</b>	-	<b>E-mail</b>	<a href="mailto:mujeresasociacion3@gmail.com">mujeresasociacion3@gmail.com</a>	
<b>Nombre gerente</b>	Etelvina Bonilla Alfonso	<b>Celular</b>	3164067233	
		<b>Teléfono 1</b>		
<b>Cargo (si tiene otro)</b>	Representante legal	<b>Antecedentes</b>	Cuentan con la formación brindada por entidades del estado SENA, Asocooph	
<b>Nombre del representante legal</b>	Etelvina Bonilla Alfonso			
<b>Experiencia de la empresa en el sector</b>	Cuatro (4) años en el sector avícola	<b>Año: 2023</b>	<b>Año: 2024</b>	
<b>Actividad principal</b>	Cria de pollos de engorde CIU 0145 Cría de aves de corral	<b>Número de empleados (directos)</b>	0	0
<b>Fecha constitución</b>	6/12/2021	<b>Número de asociados (si aplica)</b>	8	8
<b>Descripción del objeto (producto/ servicio/ labor social)</b>	Carne de pollo en canal			
<b>Figura jurídica</b>	Entidad sin Ánimo de Lucro y de Economía Solidaria	<b>Ingresos de asociados</b>	\$ 200.000	

## 2. NOMBRE DEL PLAN DE NEGOCIO

POLLOS SAN ISIDRO AMESI

### 2.1 JUSTIFICACION

El objetivo de apoyar a las asociaciones en el Huila en la formulación de su plan de negocios de acuerdo con su actividad principal es fortalecer su capacidad para promover el desarrollo sostenible y mejorar las condiciones de vida de las comunidades agrícolas en la región.

La asociación de cultivos agrícolas en el Huila puede tener varios impactos positivos en la comunidad local y en la región en general, y contribuye a la sostenibilidad en aspectos como la diversificación de la producción agrícola local, que proporcionen una fuente de ingresos más estable para los agricultores, dada la diferencia en los ciclos de crecimiento y precios de mercado, esto aumentará la disponibilidad y variedad de alimentos en la comunidad al garantizar un suministro constante de alimentos frescos y nutritivos, uso más eficiente de los recursos: haciendo uso eficiente de los recursos naturales, como el agua y los nutrientes del suelo, mediante el fomento de prácticas sostenibles como la rotación de cultivos y el uso de abonos verdes. Estas prácticas ayudan a mantener la salud del suelo, reducen la erosión y promueven la biodiversidad en los sistemas agrícolas.

La falta de oportunidades para la generación de ingresos, el alto nivel de desempleo en la comunidad, desconocimiento del trabajo en equipo, desconocimiento de las habilidades y capacidades de cada una de las personas de la comunidad.

Los participantes tienen un básico conocimiento empírico y experiencia en el sector avícola; muchos de ellos han tenido o tienen galpón para cría de pollos de engorde, para autoconsumo, o han trabajado en grandes avícolas realizando las labores de postcosecha y manifiestan el deseo de emprender en esta actividad. Sin embargo, no cuentan con recursos físicos y económicos para el montaje de una unidad productiva que les permita la generación de ingresos.

En la comunidad hay baja oferta de pollo fresco, las personas deben trasladarse hasta la ciudad para comprar el producto y abastecer la canasta familiar.

Con este proyecto productivo, se busca la integración de las personas de la comunidad, a través del desarrollo de actividades productivas en las cuales se tiene vocación, en búsqueda de soluciones para la generación de ingresos y oportunidades.

Se busca reconocer las habilidades de cada uno de los integrantes de la asociación, generando espacios que permitan potencializarlas.

La motivación más grande es la oportunidad de negocio y el mercado potencial que ven en el sector avícola. La venta de pollo fresco es hoy en día una clara oportunidad empresarial, se debe desarrollar bajo los parámetros exigidos por la ley, además de tener unos procesos estándar que garanticen la inocuidad del producto y la eficiencia en la producción sin afectar los tiempos de entrega; es por eso que AMESI surge como una solución para enfrentar la baja oferta que tiene la región del venado de producción de pollo fresco, partiendo de una innovadora propuesta de calidad, adoptando los parámetros técnicos para el levante, engorde, sacrificio y entrega de los productos de acuerdo a las necesidades de cada cliente, los cuales tendrán la oportunidad de tener las instalaciones cerca para hacer validación (previa cita) de los procesos internos en la cadena de producción, logrando así una relación de confianza y transparencia con nuestros clientes, quienes tendrán la garantía de recibir sus entregas programadas en los tiempos estipulados y sin limitaciones.

### 3. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO/ESTUDIO DE MERCADEO

#### 3.1 PRODUCTO O SERVICIO A OFRECER / CAPACIDAD DE PRODUCCION/VARIEDAD/PRECIO

Producto(s)/servicio(s) ofrecidos por la organización	Productos y/o servicios en los que se va a enfocar el plan de negocios
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Carne de pollo en canal</li> <li>• Vísceras de pollo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Carne de pollo en canal</li> <li>• Vísceras de pollo</li> </ul>
Principales características	Presentaciones en las que se va a ofrecer

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pollo fresco los cuales tendrán un peso aproximado de 2.5 kilos, en perfectas condiciones organolépticas, con una piel de color naranja y carne blanca, su presentación puede ser en pollo entero, despresado, en bandeja, a granel, eviscerado y congelado de diferentes pesos según la necesidad de cada cliente, tipo blanco y campesino.</li> <li>• La carne es de color blanca, presenta una pigmentación en la piel color amarillo, las vísceras se empacan por separado, su precio depende del peso.</li> <li>• El pollo fresco se debe de almacenar en nevera o modulo frío con una temperatura entre 4 y 7 grados centígrados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Carne de pollo / Kilogramos</li> <li>• Vísceras de pollo / Libras 500 gramos</li> </ul>
---	--

Empaques a utilizar	Material publicitario (opcional)
Bolsas de Kilogramo	Marketing de Contenidos: La cual estará enfocada en atraer clientes potenciales de una manera natural, a partir de contenidos relevantes que se distribuyen en los distintos canales y medios en los que está la audiencia (Físicos y Digitales). A través de la página web.

**Fotos de los productos**



## CAPACIDAD DE PRODUCCION

Nombre del producto o servicio	¿Qué capacidad tengo?	¿Qué capacidad proyecto?	¿En qué período?	¿Cuáles son las épocas de mayor producción?	¿Cuáles son las épocas de menor producción?
Carne de pollo fresco en canal	2100 Kilogramos	5150 Kilogramos	Anual, ventas mensuales	Enero, febrero, abril, mayo, julio, agosto, septiembre, octubre, noviembre, diciembre	Marzo, junio,
Vísceras de pollo	525 libras	1850 libras	Anual, ventas mensuales	Enero, febrero, abril, mayo, julio, agosto, septiembre, octubre, noviembre, diciembre	Marzo, junio,

## VARIEDAD/PRECIO

Nombre del producto o servicio	¿En qué variedades se pueden encontrar? Fresco o procesado	¿A qué precio va a venderlo?
Carne de pollo fresco en canal (Kilogramo)	Fresco	\$ 15.600
Vísceras de pollo (500 gramos)	Fresco	\$ 3.000

### 3.2 PROPUESTA DE VALOR

Según datos de Fenavi al cierre del año 2023 se registró un incremento nacional de 5,7% en la producción y venta de pollo fresco, esto significa que el consumo per cápita llegó a 36,47 Kg por persona al año es decir que una persona en promedio consume 3,03 Kg de carne de pollo al mes. Según el informe del DANE 2023 el Departamento del

Huila tuvo un crecimiento del 1,7%, lo que significa estar por debajo de la media nacional, generando una oportunidad de emprendimiento muy importante para llevar a cabo una producción escalonada y enfocada a la región de influencia del proyecto.

Es un proyecto que cuenta con la implementación de mejoras en aspectos ambientales, productivas y sociales.

- Buena calidad del producto, buena apariencia, color, mediante la buena alimentación y bienestar animal. Presentación del producto.
- Conservar la cadena de frío, con la adquisición de un refrigerador.
- Producto constante, en todas las épocas del año, con la producción escalonada.
- Servicio al cliente, amabilidad, buena presentación, puntualidad y cumplimiento. Servicio a domicilio gratis.

### 3.3 ALIADOS CLAVES

Aliado	Papel que desempeña
<b>Asocooph</b>	Promueve e integra a las entidades de economía solidaria del departamento del Huila bajo los preceptos de la doctrina universal del cooperativismo.
<b>FENAVI</b>	Brindan asesoría en el área de producción
<b>Alcaldía Municipal</b>	La Alcaldía de la Argentina por medio de sus programas de desarrollo rural y sector agropecuario.
<b>ADR</b>	Ejecutar la política de desarrollo agropecuario y rural con enfoque territorial formulada por el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, a través de la estructuración, cofinanciación y ejecución de planes y proyectos integrales de desarrollo agropecuario.
<b>Alianzas Productivas</b>	Facilitar herramienta de inserción de pequeños y medianos productores agrícolas en agrocadenas, permitiendo enfrentar de una mejor manera los problemas de acceso a mercados, información, financiamiento, infraestructura e innovación tecnológica.

<b>ICA</b>	Implementar acciones orientadas a lograr una producción agropecuaria competitiva, con el fin de aportar al logro de los objetivos de la Apuesta Exportadora de Colombia a través de la gestión de recursos de asistencia técnica y cooperación internacional en materia de sanidad.
<b>SENA</b>	Desarrollar, administrar y ejecutar programas de formación profesional integral, en coordinación y en función de las necesidades sociales y del sector productivo. A través de la asesoría personalizada recibida para la formulación del Plan de Negocios, además que nos encontramos vinculados en el Centro de Desarrollo Empresarial SBDC, en el programa de fortalecimiento empresarial el cual consiste en fortalecimiento de las habilidades emprendedoras de los asociados, participación en ferias, eventos y vitrinas empresariales.

## 4. MERCADO

### 4.1 SEGMENTO DE CLIENTES/MERCADO OBJETIVO

Tipo de Cliente	Características del Cliente	Ubicación del cliente	Identificación del Cliente	Cantidad mensual estimada de clientes que realizarán adquisición de tu producto	% del total de ventas realizadas a por tipo de cliente
<b>Personas Naturales</b>	Hombres y mujeres entre 16 y 80 años, que incluyen dentro de su dieta carnes blancas, que les gusta la buena alimentación, productos de calidad y se preocupan por darle un producto de buena calidad a su familia	Municipio de La Argentina, Huila	<b>Vecinos de la vereda El Progreso, municipio de la Argentina</b>	62	80%

<b>Empresas</b>	Restaurantes, asadero de pollo, pollo broaster, empresas transformadoras del producto, requieren de materia prima. Con capacidad de pago, compra semanal.	Municipio de La Argentina, Huila	<b>Asadero La Argentina/Restaurante El Madrigal/Asadero Rico Pollo/El punto del sabor</b>	4	10%
<b>Intermediarios</b>	Tiendas, supermercados, dedicadas a la venta de carnes blancas, entre otros, tales como, salsamentarias, carnicerías, minimercados y expendios de pollo, tienen capacidad de compra, pago de contado, y a crédito 8 días	Este tipo de clientes están localizados principalmente en el municipio de La Argentina	<b>Minimercado La Economía/Salsamentaria Brisas La Argentina/Autoservicio donde James</b>	5	10%
<b>TOTAL</b>					<b>100%</b>

## 4.2 COMPETENCIA

<b>Información competidor</b>	<b>Competidor 1 Regional Amigos de Algeciras</b>	<b>Competidor 2 Local Asociación De Expendedores De Carnes Y Otros Alimentos- Argentina- Huila</b>
<b>Ubicación</b>	Garzón, Huila	Tarqui, vereda Bella Vista, Huila
<b>Cobertura</b>	Departamental (Regional)	Local
<b>Presentación del SERVICIO PRINCIPAL/Valor agregado</b>	Por porciones o presas	Entero: Por presas y por libras/ Cuentan con
<b>Precios del producto principal/ Por mayor y al detal</b>	Pechuga \$9.000 Pierna \$ 6000 Alas \$ 4800	\$15,600 por kg. Pollo completo 2,8 - 3,6 kg.

<b>Canal de distribución</b>	Comercializadores directos, venden a restaurantes la carne de pollo en canal, fruvers y supermercados.	Carne de pollo, se venden en la unidad productiva a los Distribuidores de carne o famas
<b>Formas de pago</b>	Contado	Contado
<b>Venta directa o indirecta</b>	Directa e indirecta. Cuentan con punto de venta	Indirecta

#### 4.3 PROVEEDORES

<b>Proveedor</b>	<b>Tipo de servicio o producto que suministra</b>
<b>Agroveterinaria San Isidro</b>	Vacunas, cerdos, concentrado
<b>Contegral</b>	Concentrado para cerdos

#### 4.4 RELACIONAMIENTO CON CLIENTES

<b>Canales de comunicación</b>	Orales y Escritos vía interacción directa (cara a cara) y llamada de voz vía teléfono celular y chat de WhatsApp
<b>Redes sociales</b>	Estrategia de Marketing Digital y de contenidos (Facebook, Instagram, Google+ y YouTube). Página Web.
<b>Medios de difusión que se van a utilizar</b>	Radio (emisora) y televisión regional, Estrategia de Marketing Digital, cuentan con página web

#### 4.5 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Canal	Describe el funcionamiento del canal
¿Qué canal de distribución directo vamos a usar?	Punto de venta en las unidades productivas de los asociados
¿Qué canal de distribución indirecto vamos a usar?	Aliados Estratégicos (Aliados): A través de la implementación de la estrategia de distribución donde utilizaremos intermediarios para llevar el producto a los clientes, (Distribuidores y expendios de carne)
¿Cómo se va a informar a los clientes el canal mediante el cual pueden adquirir los productos/servicios?	A través de Ferias organizadas por el SENA, y a través de una campaña masiva de medios publicitarios (físicos y digitales) informaremos y sensibilizaremos a los clientes sobre los canales mediante de los cuales podrán adquirir nuestro producto.
Enumerar todas las estrategias de distribución una a una	De acuerdo con los hábitos de compra de nuestros clientes, así como la ubicación de esta previa caracterización, definimos el siguiente: - Distribución Exclusiva: Solo utilizaremos un intermediario en determinada área. -Marketing Digital

### 5. ESTUDIO TECNICO

#### 5.1 LUGAR DONDE SE VA A IMPLEMENTAR LA ORGANIZACIÓN / DESCRIPCION

Municipio La Argentina, veredas Progreso, San Pedro, las Aguilas, Departamento Huila.

#### 5.2 ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DEL ÁREA PRODUCTIVA

Tipo de área productiva (Local, habitación, casa, finca etc)
Predios Rurales (veredas Progreso, San Pedro, las Aguilas, Municipio de La Argentina)

Descripción de área productiva	
100 pollos en cada una de sus fincas	
Ubicación	Dispone de servicios públicos
Municipios de La Argentina	Agua: SI
	Energía Eléctrica: SI
	Gas: SI
Formalización del área de trabajo	
De los predios: Certificado de Libertad y Tradición.	
Fotografías del área productiva	
	

### 5.3 PROCESOS DE PRODUCCION Y OPERACIÓN DE LA ORGANIZACION

Etapas del Proceso	Descripción
Proceso 1. <b>Compras de materias primas</b>	Adquirir las materias primas, necesarias para el proceso productivo, con el objetivo de garantizar el suministro de calidad. Compra de animales adquiridos al momento de iniciar el ciclo, que por lo general son de 1 día de nacidos, su raza ROSS.
Proceso 2. Fase de <b>Preparación y desinfección</b>	La preparación consiste en realizar el retiro de bebederos, comederos, gallinaza y barrido de pisos. La desinfección son las labores realizadas con el fin de reducir la presencia de bacterias, hongos o virus que pueden afectar el lote, se realiza previamente a la llegada de las aves al galpón usando flameado, antisépticos/ desinfectantes, formol o yodo. Posteriormente se realiza alistamiento de la cama con el uso de virutas de madera y/o cascarilla de arroz.
Proceso 3. <b>Alimentación</b>	Iniciación o cría: Tiene una duración entre 24 y 28 días con un consumo aproximado por animal 700 gr de alimento con un porcentaje de proteína cercano al 21%. Engorde o finalización va desde los 29 hasta los 45 días con un incremento de energía y disminución de proteína, con un consumo de alimento de 2.700 gr por animal.
Proceso 4. <b>Vacunación</b>	La etapa de vacunación es obligatoria en las actividades de la producción y se realiza con un fin preventivo específico contra dos enfermedades que principalmente son el New Castle y el Gumboro, las cuales pueden afectar considerablemente los rendimientos del lote.
Proceso 5. <b>Sacrificio</b>	Hace referencia a la actividad realizada al final del ciclo de producción, cuando las aves han alcanzado un peso entre 1,8 y 2,0 kg, la cual se realiza en muchos casos en las mismas granjas avícolas o en plantas de beneficio.
Proceso 6. <b>Comercialización</b>	Según el segmento de mercado solicitado en la Argentina Huila- comercio en general del mismo

## 5.4 NECESIDADES DE RECURSO HUMANO

Nombre	Cargo	Principales responsabilidades
Etelvina Bonilla Alfonso	Representante Legal con funciones de Gerente General, Operativa y Comercial	Orientar, dirigir, ejecutar, gestionar y planear las directrices, buscando estrategias y políticas para cumplir las metas trazadas por la empresa. asignados. Suministrar los recursos necesarios para el desarrollo de las actividades. Llevar a cabo la planeación, evaluar y dirigir las operaciones productivas y de las ventas minoristas o mayoristas. Gestionar al personal y asignarle responsabilidades. Evaluar los productos o servicios que se pondrán a la venta.
Nelcy Sánchez Zapata	Vicepresidente	Relevar al presidente en sus funciones cuando este no está disponible en la situación.
Francy Yuerledy Zapata	Secretaria	Llevar las actas de la asamblea
Amparo Bonilla	Tesorería	Llevar la información financiera

## 6 RECURSOS CLAVES

Recurso Clave Requerido	Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
<b>Maquinaria y equipo</b>				
<b>Refrigerador Carne de pollo</b>	Nevera Refrigerador vertical 2 puertas acero inox 304 antiácido. MarcaExhibir Equipos - Nacional. Peso199kg Dimensiones totales132 x 80 x 210 cms (frente, profundo, alto) Maxima Temperatura ambiente26 ° C / 60% HR Potencia300W 1/3 Hp Corriente4 amperios Voltaje110v	1	\$8.000.000	\$ 8.000.000

<b>Maquina Peletizadora</b>	PELETIZADORA 160Kilos/Hora 3 RODILLOS. es una herramienta eficiente y confiable para la producción de pellets de alta calidad. Con una capacidad de hasta 200 kg/h, esta máquina es ideal para la transformación de residuos agrícolas en pellets de combustible y alimentos para animales.	1	\$8.500.000	\$ 8.500.000
<b>Mesa para beneficio animal</b>	Construida con los mejores aceros inoxidable. Estructuras al piso en tuberías scoll 40. Se fabrican en diferentes modelos y medidas según necesidad. De ensamble modular por medio de tornillería de acero inox.	3	\$1.000.000	\$ 3.000.000
<b>Insumos y herramientas</b>				
<b>Comedero para aves</b>	Comedero para Gallinas / Pollos Agrofacil. Es un comedero manual especialmente diseñado para uso múltiple que atiende pollo de engorde, pollas de levante, gallinas ponedoras y reproductoras pesadas con solo adaptar un accesorio de acuerdo al tipo de ave que lo va a utilizar.	8	\$ 12.500	\$ 100.000
<b>Bebedores automáticos</b>	BEBEDERO AUTOMATICO PARA POLLOS 6.5 LITROS. Diseño desmontable para limpieza sencilla, distribución uniforme del agua, con una capacidad de hasta 60 aves mayores de 8 días.	1	\$ 33.600	\$ 33.600

<b>Comedero de círculo</b>	Comedero para pollos 12 Kg Amarillo. Marca Estra. Dimensiones: 40 x 38 cm.	100	\$ 34.000	\$ 3.400.000
<b>Criadoras</b>	JAULAS PARA POLLO CRIADORA X 500 POLLOS DE UN DIA. Criadoras de cinco pisos con capacidad para 100 pollos de un día de nacidos por piso, toda la estructura es en hierro ángulo, bebederos en lamina galvanizada o PVC, comederos, bandejas estercoleras y techos en lámina galvanizada, pisos en alambre calibre # 14 forjados en varilla, instalación de luz por puesto, rodachines.	1	\$ 125.000	\$ 125.000
<b>Bebedero por 8 litros</b>	Bebedero para pollos cap. 8 litros. Optimiza el suministro de agua para tus aves con nuestros bebederos de 8 litros, diseñados para atender hasta 40 aves. Con una tolva y manija ergonómica, aseguran un suministro constante de agua fresca y pura para prevenir enfermedades.	10	\$ 12.000	\$ 120.000
<b>Cortinas</b>	El sistema de cortinas automáticas apuesta por la reducción de costos en consumo de gas y mantenimiento en tu granja avícola o de cerdos. De larga duración, garantiza animales libres de patógenos y enfermedades, así como protección de viento, luz solar y lluvias.	1	\$ 600.000	\$ 600.000
<b>Malla Gallinero</b>	Rollo 180 metros de ancho. Malla de alambre galvanizado tejido con aberturas hexagonales enlazada en triple torción.	1	\$ 233.000	\$ 233.000
<b>Equipos de computo</b>				

<b>Computador de mesa</b>	LENOVO 23,8" Pulgadas , Ryzen 5 - RAM 8GB - Disco SSD 512GB. Pantalla antirreflejo FHD, Imágenes mas claras y nítidas velocidad y capacidad de almacenamiento estado solido 1 TB. Procesador de 12° generación, mayor rendimiento y velocidad. Cámara de alta resolución FHD, videollamadas mas claras. Wifi 6 Mayor velocidad y menor consumo de energía	1	\$2.700.000	\$ 2.700.000
<b>Otros</b>				
<b>Galpón</b>	<b>Estructura metálica</b>	<b>2</b>	\$3.100.000	\$6.200.000,00
<b>Valor total inversiones requeridas</b>				<b>\$ 33.011.600</b>

## 7 PLAN FINANCIERO

### 7.1 PROYECTANDO MIS INGRESOS

<b>¿Cuánto dinero están dispuestos los clientes a pagar por el producto o servicio que ofreces? (\$/unidad de empaque)</b>	Carne de pollo en canal (Kilogramo) \$15.600 Vísceras (500 gramos) \$3.000
<b>¿Cómo van a pagarlo? (de contado o a crédito)</b>	Contado
<b>¿Cómo prefieren pagar? (efectivo, tarjeta de crédito, tarjeta débito, por internet)</b>	Efectivo
<b>¿Las ventas de mi negocio, serán diarias, semanales, mensuales, semestrales o de que tipo?</b>	Mensuales
<b>¿Cómo voy a determinar los precios de los productos o servicios que oferto?</b>	Sacando los costos variables y fijos inmersos en el proceso, empresas de la competencia, así como la capacidad de pago de los clientes.

## PROYECCION VENTAS AÑO 1, 2 Y 3

		Incremento porcentual según investigación de mercado	
		5%	5%
NOMBRE PRODUCTO	TOTAL AÑO 1 (En Unidades)	TOTAL AÑO 2 (En Unidades)	TOTAL AÑO 3 (En Unidades)
Carne de pollo fresco en canal (Kilogramos)	5.250	5.512	5.787
Vísceras de pollo (Unidad)	1.850	1.942	2.039

## 7.2 ESTRUCTURA DE COSTOS Y GASTOS

Producto	Presentación	Precio de venta de una unidad	Costo de una unidad	Margen por cada unidad
Carne de pollo fresco en canal	kg	\$15.600	\$9.140	\$ 6.460
Vísceras de pollo	Unidad	\$3.000	\$1.500	\$ 1.500

Costos operativos	Presupuesto mensual	Año 1	Año 2	Año 3
Costos Mp	\$ 1.967.083	\$ 23.605.000	\$ 24.785.250	\$ 26.024.513
Costos Mo	\$ 1.529.583	\$ 18.355.000	\$ 19.272.750	\$ 20.236.388
Gastos administrativos	Presupuesto mensual	Año 1	Año 2	Año 3
Acueducto	\$40.000	\$480.000	\$480.000	\$480.000
Energía	\$50.000	\$600.000	\$600.000	\$600.000
Fletes	\$300.000	\$3.600.000	\$3.600.000	\$3.600.000
Mantenimiento de Equipos	\$50.000	\$600.000	\$600.000	\$600.000
Caja Menor	\$500.000	\$6.000.000	\$6.000.000	\$6.000.000
Teléfono	\$45.000	\$540.000	\$540.000	\$540.000
Gastos Bancarios	\$50.000	\$600.000	\$600.000	\$600.000
Papelería	\$50.000	\$600.000	\$600.000	\$600.000
Gastos administrativos	Presupuesto mensual	Año 1	Año 2	Año 3
Gastos Domicilios	\$50.000	\$600.000	\$600.000	\$600.000
<b>Valor total</b>		\$ 55.580.000	\$ 57.678.000	\$ 59.880.901

### 7.3 ANALISIS FINANCIERO

#### Inversión Requerida:

	En Activos Fijos	En capital de trabajo
Aportes	\$ 33.011.600	\$ 1.991.771
Créditos	\$ 0	\$ 0
Total	\$ 33.011.600	\$ 1.991.771

#### Estado de Resultados Projectado:

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
VENTAS	\$ 87.450.000	\$ 91.822.500	\$ 96.413.625
(-) COSTO VARIABLE M.P.	\$ 23.605.000	\$ 24.785.250	\$ 26.024.513
(-) COSTO VARIABLE M.O.	\$ 18.355.000	\$ 19.272.750	\$ 20.236.388
(-) COSTOS FIJOS	\$ 5.762.320	\$ 5.762.320	\$ 5.762.320
= UTILIDAD BRUTA	\$ 39.727.680	\$ 42.002.180	\$ 44.390.405
(-) GASTOS FIJOS	\$ 30.596.482	\$ 9.817.862	\$ 7.740.000
(-) GASTOS DE PROMOCIÓN Y VENTAS	\$ 11.670.000	\$ 12.110.000	\$ 12.572.000
=UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS e intereses	-\$ 2.538.802	\$ 20.074.318	\$ 24.078.405
-intereses	\$ 0	\$ 0	\$ 0
OTROS EGRESOS	\$ 0	\$ 0	\$ 0
=UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	-\$ 2.538.802	\$ 20.074.318	\$ 24.078.405
(-) IMPUESTOS	\$ 0	\$ 6.624.525	\$ 7.945.874
= UTILIDAD NETA	-\$ 2.538.802	\$ 13.449.793	\$ 16.132.531

#### Flujo de caja:

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
-------	-------	-------

Ingresos operativos	\$ 87.450.000	\$ 91.822.500	\$ 96.413.625
Egresos operativos	\$ 86.906.482	\$ 58.425.862	\$ 58.550.900
Flujo Operativo	\$ 543.518	\$ 33.396.638	\$ 37.862.725
Ingresos no operativos	\$ 35.003.371	\$ 0	\$ 0
Egresos no operativos	\$ 35.003.371	\$ 0	\$ 6.624.525
Flujo no operativo	\$ 0	\$ 0	-\$ 6.624.525
Flujo Neto	\$ 51.747	\$ 33.396.638	\$ 31.238.200
Saldo anterior	\$ 0	\$ 51.747	\$ 33.448.385
Saldo final	\$ 51.747	\$ 33.448.385	\$ 64.686.585

#### **Análisis financiero:**

TIR (Tasa interna de Retorno)	28,48%
VAN (Valor Neto Anual)	\$ 10.833.907
PRI (Período de Retorno de la Inversión)	2,5 años

## **7.4 CONCLUSIONES FINANCIERAS Y EVALUACIÓN DE VIABILIDAD**

Según la información financiera obtenida en el Plan de Negocio, se obtendrán utilidades a partir del segundo año por valor de \$13.449.793, las cuales irán incrementado año tras año.

Según los cálculos financieros proyectados en el Plan de Negocio realizado la Tasa Interna de Retorno (TIR) esperada será del 28,48% (Formato financiero) es decir que los dineros invertidos en el Plan de Negocio rendirán un 28%, cifra que estaría por encima de la tasa de captación (anual).

El valor presente neto es de \$ 10.833.907, es decir, en los tres años del proyecto la inversión inicial se recupera, incrementando el valor de la empresa, a una tasa de descuento del 15%.

Se logrará una recuperación de la inversión (PRI) en el tercer año.

#### **Viabilidad Social**

Con el fortalecimiento de la actividad productiva y comercial, estaremos contribuyendo al cierre de la brecha de porcentajes de desempleo e informalidad laboral, teniendo en cuenta que se espera continuar generando empleo a través de la contratación de jornaleros, Operario de Campo y 1 asistente técnico. Para lo cual se utilizarán 144 jornales en total por año para atender la unidad productiva.

Estaremos en capacidad de generar empleo formal y decente de un contador por prestación de servicios, un Mayordomo tiempo completo y al representante legal se le pagará una bonificación en reconocimiento por sus labores administrativas, que beneficiaran a los habitantes del municipio de La Argentina – Huila, adicional que estaremos contribuyendo con unos de los Objetivos de Desarrollo Sostenible en Colombia, como lo son: Fin de la Pobreza, Salud y Bienestar, Igualdad y Genero, Trabajo Decente y Crecimiento Económico, Producción y Consumo Responsable.

### **Viabilidad Ambiental**

Para la mitigación del impacto ambiental que genera los desechos orgánicos de la producción de cerdo, implementará un sistema de aprovechamiento de los mismos, en donde los desechos porcinos se tratan como líquido en las estructuras de contención llamadas estercoleros, donde las bacterias degradan los desechos aeróbicamente, luego fluido tratado, es aprovechado y rociado en campos de la finca para mejoramiento de pradera, donde usen los nutrientes contenidos en dicho fluido. Esta tecnología trata el estiércol porcino en secuencias de tres pasos. El desecho se transporta a un recipiente de contención y sujeto a un ciclo de aeración antes de permitir que los sólidos se asienten para su eliminación. El proceso reduce el carbón orgánico y el fósforo en el líquido restante. Esto también convierte el amoníaco en nitratos y luego en nitrito y éste en gas de nitrógeno que se puede liberar con seguridad en la atmósfera.

### **Viabilidad Económica**

El trabajo asociativo, nos permitirá, reducir costos operativos y de producción, al igual que otros gastos relacionados con el negocio, acceso a recursos financieros de capital, ya que los socios contribuyen con fondos a través de sus cuotas o buscar inversiones conjuntas, unido a ello identificar oportunidades para optimizar procesos, reducir desperdicios y mejorar la productividad, lo que conduce a un mejor rendimiento financiero en general adaptándose a cambios en el entorno empresarial o económico, compartir recursos según sea necesario, lo que les permite ajustarse más fácilmente a fluctuaciones en la demanda del mercado, cambios en los precios de los insumos o condiciones económicas adversas. Aprovechamiento de economías de escala, al aumentar el volumen de producción o la escala de las operaciones, mayor capacidad de negociación; al unir fuerzas, los socios pueden tener una posición de negociación más fuerte frente a proveedores, clientes y otras partes interesadas. Esto puede conducir a mejores términos comerciales, descuentos por volumen y oportunidades de colaboración más favorables, Ampliación de la base de clientes y mercados, expandir las ventas y aumentar los ingresos, ya que se tiene acceso a una

audiencia más amplia sin la necesidad de invertir recursos significativos en marketing o expansión geográfica.

El negocio aportará un pago de impuestos con una Tasa de Impuestos del 33% por valor de \$ 6.624.525 a partir del primer año, lo que generará una reinversión social, Para financiar programas y servicios públicos esenciales, como educación, salud, infraestructura y seguridad.

contribuye significativamente a la economía del país a través de sus impuestos y contribuciones fiscales, así como mediante la generación de empleo, la creación de valor agregado y la promoción del crecimiento económico.

Contribuciones a la seguridad social: Las asociaciones y sus empleados suelen contribuir a los sistemas de seguridad social, como los fondos de pensiones y los seguros de salud. Estas contribuciones no solo proporcionan seguridad económica a los trabajadores y sus familias, sino que también pueden ayudar a financiar programas de seguridad social más amplios.