

**PLAN DE NEGOCIOS DE LA ORGANIZACION ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES Y  
COMERCIALIZADORES DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS DEL MUNICIPIO DE  
NATAGA ASOAGRONATAGA**

Presentado a:

**Asociación de Cooperativas y Empresas Solidarias del Huila  
ASOCOOPH**

Presentado por:

**Carlos Andrés Yaguara Portilla  
Líder de la Asociación**

Nátaga - Huila, 25 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.....	10
4.1 SEGMENTO DE CLIENTES/MERCADO OBJETIVO.....	10
4.2 COMPETENCIA .....	11
4.3 PROVEEDORES.....	12
4.4 RELACIONAMIENTO CON CLIENTES.....	13
4.5 CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	13
5. estudio tecnico .....	14
5.1 LUGAR DONDE SE VA A IMPLEMENTAR LA ORGANIZACIÓN/DESCRIPCION	14
5.2 ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DEL ÁREA PRODUCTIVA.....	14
5.3 PROCESOS DE PRODUCCIÓN Y OPERACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN .....	16
5.4 NECESIDADES DE RECURSO HUMANO.....	18
6 Recursos claves.....	18
7 Plan financiero .....	20
7.1 PROYECTANDO MIS INGRESOS .....	20
7.2 ESTRUCTURA DE COSTOS Y GASTOS .....	21
7.3 ANALISIS FINANCIERO .....	22
7.4 CONCLUSIONES FINANCIERAS Y EVALUACIÓN DE VIABILIDAD.....	25

## 1. CARACTERIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

IDENTIFICACIÓN DE ORGANIZACIÓN			
<b>Nombre organización</b>	Asociación de Productores y Comercializadores de Productos Agropecuarios del Municipio de Nátaga ASOAGRONATAGA	<b>NIT / RUT</b>	901080552-4
<b>Dirección</b>	Vereda el Socorro	<b>Teléfono 1</b>	3204023178
		<b>Teléfono 2</b>	
<b>Departamento</b>	Huila	<b>Ciudad/ municipio/ vereda</b>	Nátaga
<b>Página web</b>	-	<b>E-mail</b>	<a href="mailto:asoagronataga2018@hotmail.com">asoagronataga2018@hotmail.com</a>
<b>Nombre gerente</b>	Anderson Narvárez Suns	<b>Celular</b>	3045637141
		<b>Teléfono 1</b>	
<b>Cargo (si tiene otro)</b>	Representante Legal	<b>Antecedentes</b>	El representante legal y la mayoría de socios cuentan con formaciones por parte del SENA en la parte de agricultura, así como de emprendimiento.
<b>Nombre del representante legal</b>	Anderson Narvárez Suns		
<b>Experiencia de la empresa en el sector</b>	7 años	<b>Año: 2023</b>	<b>Año: 2024</b>

<b>Actividad principal</b>	Código S9499	<b>Número de empleados (directos)</b>		
<b>Fecha constitución</b>	16/05/2017	<b>Número de asociados (si aplica)</b>	15	15
<b>Descripción del objeto (producto/servicio/labor social)</b>	Comercialización de café verde			
<b>Figura jurídica</b>	Entidad sin Ánimo de Lucro y de Economía Solidaria	<b>Ingresos de asociados</b>		

## 2. NOMBRE DEL PLAN DE NEGOCIO

Producción Y Comercialización De Café Verde En Almendra De Alta Calidad.

### 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 agropecuarias en la región.

Las asociaciones agropecuarias 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 agropecuaria local, que proporcionen una fuente de ingresos más estable para los agricultores, ganaderos o pecuarios 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: mejorando el uso 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 agropecuarios.

Nuestra principal problemática radica en la necesidad de adquirir tecnología avanzada que nos permita optimizar los recursos en la etapa del beneficiado del café, así como en la necesidad de adquirir una marquesina para realizar el proceso de secado del café de manera eficiente. Actualmente, la falta de tecnología adecuada y de infraestructura para el secado limita nuestra capacidad para maximizar la calidad del café y obtener un mayor beneficio económico de nuestra actividad.

El presente plan de negocios está diseñado para abordar esta problemática mediante la adquisición de equipos tecnológicos avanzados y la construcción de una marquesina. Con la implementación de tecnología moderna en el beneficiadero, podremos optimizar el uso de recursos, reducir el desperdicio y mejorar la eficiencia de nuestros procesos. Esto no solo incrementará la productividad, sino que también garantizará una mayor consistencia y calidad en el producto final.

Además, la construcción de una marquesina nos permitirá realizar el proceso de secado del café en condiciones controladas, evitando la exposición a factores climáticos adversos que puedan afectar negativamente la calidad del grano. Este proceso de secado controlado es crucial para preservar las características organolépticas del café y obtener un producto de alta calidad que cumpla con los estándares del mercado.

Con estas mejoras, nuestra organización no solo podrá aumentar la eficiencia y la calidad de su producción, sino también incrementar su competitividad en el mercado. La inversión en tecnología y en infraestructura de secado nos permitirá ofrecer un café de mayor calidad, satisfacer mejor las demandas de nuestros clientes y obtener un mayor beneficio económico de nuestra actividad.

### 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
Café Verde en Almendra	Café Verde en Almendra
Principales características	Presentaciones en las que se va a ofrecer
El café verde son granos de café sin tostar de los frutos de Coffea (Coffea arabica, Coffea canephora). Contiene más ácido clorogénico que el café tostado. Apariencia homogénea y sana, olor fresco, color verde azulado, humedad entre el 10% y el 12%; su tamaño varía según la variedad.	Saco (Costal) de 50 Kilogramos
Empaques a utilizar	Material publicitario (opcional)
Costales de polipropileno.	En este momento el grupo asociativo no cuenta con ningún elemento publicitario, tampoco tienen redes sociales por ahora.
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?
Café verde en almendra	7.500 kg	18.980 kg	Anual	Mayo y Octubre	de noviembre a Abril

## VARIEDAD/PRECIO

Nombre del producto o servicio	¿En qué variedades se pueden encontrar? Fresco o procesado	¿A qué precio va a venderlo?
Café verde en almendra	Café fresco variedad Castillo y Colombia	\$6.480 Kg

### 3.2 PROPUESTA DE VALOR

Nuestro grupo asociativo se distingue por ofrecer un producto de excelente calidad producido con Buenas Prácticas Agrícolas, lo que garantiza una trazabilidad desde el cultivo hasta el grano. Este enfoque no solo asegura la calidad de nuestros productos, sino que también proporciona bienestar, salud y seguridad para nuestros clientes y consumidores finales. Al optar por nuestro café, los clientes obtienen un producto que no solo es de alta calidad y seguro, sino que también contribuye a prácticas sostenibles y responsables. Nuestra organización ayuda a resolver problemas relacionados con la seguridad alimentaria y la transparencia en la cadena de suministro, asegurando que los clientes puedan confiar plenamente en la procedencia y el proceso de producción de su café. Además, satisfacemos la necesidad de productos auténticos y naturales que promuevan un estilo de vida saludable. Nuestro componente innovador radica en

la implementación de Buenas Prácticas Agrícolas en toda la cadena de producción, desde el cultivo hasta la transformación del café pergamino seco en café tostado y molido, lo que garantiza un control de calidad excepcional y una mejora continua. Nos diferenciamos de la competencia por nuestra dedicación a la calidad, la sostenibilidad y la trazabilidad, posicionándonos como una opción preferida para los consumidores que valoran la integridad y la excelencia en los productos que consumen.

### 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>COMITÉ DEPARTAMENTAL DE CAFETEROS DEL HUILA</b>	Ofrecer asesoramiento y capacitación especializada en áreas como la producción agrícola, la gestión empresarial, la comercialización y la certificación de calidad, para mejorar la eficiencia y competitividad de las cooperativas.
<b>FEDERACIÓN NACIONAL DE CAFETEROS</b>	Promover la creación de alianzas y redes entre cooperativas, instituciones gubernamentales, organizaciones de la sociedad civil y el sector privado, para fortalecer la cooperación, el intercambio de conocimientos y la articulación de esfuerzos en beneficio del sector caficultor.
<b>MINISTERIO DE AGRICULTURA</b>	Formular, coordinación y adoptar políticas, planes, programas y proyectos del Sector Agropecuario y el Desarrollo Rural.

<b>GOBERNACIÓN DEL HUILA</b>	Apoyo técnico y financiero, fortalecimiento de las asociaciones y cooperativas, además de apoyar la promoción y comercialización de los productos de las cooperativas, facilitando su acceso a nuevos mercados y promoviendo la participación en ferias y eventos comerciales tanto a nivel regional como nacional e internacional.
<b>SENA</b>	Elaborar, gestionar y llevar a cabo programas de capacitación integral, en colaboración y adaptados a las demandas tanto sociales como del ámbito productivo del departamento del Huila.
<b>INVIMA</b>	Establecer normativas y estándares de calidad para la producción y comercialización de café, asegurando que los productos cumplan con los requisitos sanitarios y de inocuidad establecidos.
<b>SECTOR PRIVADO</b>	Cámara de Comercio del Huila: Incentivar y potenciar la productividad en un sector determinado dentro del país. Estas coaliciones proporcionan respaldo a través de financiamiento, investigaciones, análisis del sector e informes sobre tendencias de consumo.
<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>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.

## 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 realizada por tipo de cliente
<b>Intermediarios (compra de café verde y ventas de café verde y pergamino seco)</b>	Son personas que operan como intermediarios, comprando café verde y café pergamino seco directamente en la parte urbana y en las veredas del municipio de Nátaga.	Ubicado en el municipio de Nátaga Huila.	Socorro Duarte Hans Liévano.	y 2	100%
<b>TOTAL</b>					<b>100%</b>

## 4.2 COMPETENCIA

Información competidor	Competidor 1 Local ASOCAPH	Competidor 2 Regional Asociación de Mujeres Cafeteras del Occidente del Huila "Las Rosas Coffee"
<b>Ubicación</b>	Paicol, Huila	La Plata
<b>Cobertura</b>	Departamental (Regional)	Departamental (Regional)
<b>Presentación del SERVICIO PRINCIPAL/Valor agregado</b>	<p>Café Verde y Pergamino Seco por Cargas de 125 Kg Café estándar. Realizan sus procesos de beneficio de forma tradicional, la recolección del grano es hecha por mujeres lo que genera un valor agregado, sin embargo continúan obteniendo café estándar.</p>	<p>Café Verde y Pergamino Seco por Cargas de 125 Kg AAA/ Café Tostado en grano y/o molido 125 gramos, 250 gramos y 500 gramos, Cuentan con maquinaria y equipo de última tecnología para realizar el proceso de beneficio y secadores solares para secado natural, lo que permite obtener grandes atributos sensoriales. Cuentan con sellos de certificación como Practices. Intervienen el segundo eslabón de la cadena, mediante la torrefacción. Tienen una estrategia de mercado fuerte y comercializan en tiendas y supermercados en el municipio de La Plata y tienen alianza con Cadefihuila y Coocentral en su línea de café de mujer.</p>

<b>Precios del producto principal/ Por mayor y al detal</b>	CPS Estándar 125 Kg \$1.700.000 por mayor, no venden al detal porque es un commodity	CPS AAA 125 Kg \$1.700.000 al por mayor, no venden al detal porque es un commodity. Café tostado 125 gramos \$6.000, 250 gramos a \$15.000 y 500 gramos a \$30.000 al detal y al por mayor 125 gramos \$5.000, 250 gramos \$13.000 y 500 gramos a \$26.000
<b>Canal de distribución</b>	Indirecto (Productor a comercializadores)	Café Tostado: Desde la planta de torrefacción a consumidor y o industrial. (Mayoristas, Minoristas) Café Pergamino seco: Desde la central de beneficio al exportador. (Mayoristas)
<b>Formas de pago</b>	Contado	Crédito 30 días
<b>Venta directa o indirecta</b>	Indirecta a los intermediarios como comercializadoras SKN del municipio	CPS Directa a Importadores y Exportadores Café Tostado Indirecto a Tiendas y supermercados

#### 4.3 PROVEEDORES

Proveedor	Tipo de servicio o producto que suministra
<b>Cadefihuila</b>	Equipos, Herramientas, Abonos, Fertilizantes, Bioinsumos
<b>Mayagro</b>	Insumos, Fertilizantes

#### 4.4 RELACIONAMIENTO CON CLIENTES

<b>Canales de comunicación</b>	Comunicaciones orales y escritas a través de interacciones directas, ya sea en persona o mediante llamadas telefónicas y chats de WhatsApp.
<b>Redes sociales</b>	En este momento la asociación no maneja ningún tipo de redes sociales, ni cuentan con material publicitario. A mediano plazo uno de sus objetivos es comenzar a trabajar en este tipo de estrategias.
<b>Medios de difusión que se van a utilizar</b>	Pendones, presencia en ferias, eventos, perfil en Facebook e Instagram.

#### 4.5 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

<b>Canal</b>	<b>Describe el funcionamiento del canal</b>
<b>¿Qué canal de distribución directo vamos a usar?</b>	No se tiene contemplado por las características del producto, (commodity o materia prima) un canal de Distribución Directo.
<b>¿Qué canal de distribución indirecto vamos a usar?</b>	Aliados Estratégicos (Aliados): A través de la implementación de la estrategia de distribución donde utilizaremos intermediarios para llevar el producto a los clientes, los cuales le añadirán características para mejorarlo.

<p><b>¿Cómo se va a informar a los clientes el canal mediante el cual pueden adquirir los productos/servicios?</b></p>	<p>A través de Ferias organizadas por el SENA, Comité de Cafeteros, Asocooph, y Concursos Especializados de Café y a través de una campaña de medios publicitarios (físicos y digitales) informaremos y sensibilizaremos a los clientes sobre los canales mediante de los cuales podrán adquirir nuestro producto.</p>
<p><b>Enumerar todas las estrategias de distribución una a una</b></p>	<p>Las estrategias que consideramos son las siguientes: 1. Venta a intermediarios, mercados mayoristas y minoristas. 2. Participación en eventos y ferias cuya finalidad sea la promoción del café. 3. Venta a empresas procesadoras de alimentos para su uso en productos de consumo final.</p>

## 5. ESTUDIO TECNICO

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

Fincas cafeteras de los Asociados, y que se encuentran en las veredas El socorro, Triunfo, La cabaña, Pringamosa, Laures, Yarumal del municipio de Nátaga.

### 5.2 ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DEL ÁREA PRODUCTIVA

<p><b>Tipo de área productiva (Local, habitación, casa, finca etc)</b></p>
<p>El área productiva son las fincas propiedad de cada asociado y que se encuentran en las veredas El socorro, Triunfo, La cabaña, Pringamosa, Laures, Yarumal del municipio de Nátaga.</p>

<b>Descripción de área productiva</b>	
Predios (fincas) ubicados en zona rural del Municipio de Nátaga - Huila, los cuales cuentan con una extensión de aproximadamente (15) hectáreas, entre todos los socios, con café de la variedad Castillo y Colombia.	
<b>Ubicación</b>	<b>Dispone de servicios públicos</b>
Fincas en el área rural del municipio de Nátaga.	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Agua</li> <li>· Energía eléctrica</li> <li>· Gas</li> <li>· Teléfono Celular e internet</li> </ul>
<b>Formalización del área de trabajo</b>	
<b>(Contrato/ Comodato/ Arriendo etc)</b>	
<b>Fotografías del área productiva</b>	



### 5.3 PROCESOS DE PRODUCCIÓN Y OPERACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

Etapas del Proceso	Descripción
Proceso 1 <b>Germinador:</b>	La semilla debe estar disponible 8 meses antes del trasplante definitivo en campo, de este período, dos meses corresponden a la etapa de germinador y seis meses al almácigo.
Proceso 2 <b>Almácigo:</b>	Su finalidad es el desarrollo adecuado y la selección de las plántulas para el establecimiento definitivo del cultivo. En este proceso es indispensable asegurarse de la buena selección del material. En su construcción se usan bolsas de polietileno color negro, calibre 1.5 o 2, perforadas a los lados y al fondo, y de un tamaño del 7 x 23cm.
Proceso 3 <b>Preparación del terreno, trazado ahoyado y siembra:</b>	El suelo constituye un recurso que debe ser aprovechado de la mejor manera posible. Esto se consigue con un adecuado ordenamiento del cultivo, el cual está basado en un buen trazado que permite no desperdiciar espacios y acomodar el mayor número de árboles por unidad de superficie. Para el trazado se usa material de la misma finca (estacas, varas y piolas), y se recomienda en surcos a través de la pendiente.
Proceso 4 <b>Manejo de arvenses:</b>	Esta actividad está basada en la selección de coberturas nobles, que permiten la conservación del recurso suelo. El establecimiento de coberturas protege el suelo del impacto de las gotas de lluvia, principal causante de la erosión de los suelos.

Proceso 5 <b>Establecimiento del sombrío:</b>	El sombrío para los cafetales debe disponerse según las condiciones climáticas, el tipo de suelo y la pendiente del terreno.
Proceso 6 <b>Fertilización:</b>	El concepto de nutrición para el cultivo del café está enmarcado dentro de lo que se conoce como agricultura sostenible, que es la que optimiza la efectividad de los insumos sin deterioro del medio ambiente, procurando la conservación del suelo y fundamentalmente de su capa orgánica. Comprende las etapas de instalación, establecimiento, crecimiento y producción.
Proceso 7 <b>Control de plagas:</b>	Dentro de los controles utilizados para el manejo de plagas en café se encuentran el biológico, el cultural, el legal, el mecánico, el natural y el químico.
Proceso 8 <b>Cosecha:</b>	Es el proceso de recolección, sólo los frutos maduros en su totalidad.
Proceso 9 <b>Recibo:</b>	se hace en seco aprovechando la gravedad, mediante tolvas construidas en cemento, madera o recubiertas con aluminio.
Proceso 10 <b>Despulpado:</b>	Se debe hacer en seco, aprovechando la gravedad. Estudios de Cenicafé, han comprobado que se puede despulpar el café sin agua, sin afectarla capacidad del proceso y la calidad de los granos.
Proceso 11 <b>Remoción del mucílago:</b>	Tiene como fin hacer que el mucílago que cubre el grano se descomponga y una vez fermentado se disuelva en agua, eliminándose por medio del lavado. Su duración oscila entre 18 y 30 horas, según el clima.
Proceso 12 <b>Lavado:</b>	Se hace el lavado del grano con agua limpia.
Proceso 13 <b>Empacado y venta:</b>	Se empaca en las tulas, para posteriormente ser vendido directamente en la finca del asociado.

#### 5.4 NECESIDADES DE RECURSO HUMANO

Nombre	Cargo	Principales responsabilidades
Anderson Narváez Suns	Representante Legal	Es responsable de representar legalmente a la cooperativa en todas las transacciones y actividades legales, además de fortalecer los vínculos comerciales y todo tipo de estrategias en beneficio de todos.
Carlos Andrés Yaguara Portilla	Líder	Orientar, dirigir, ejecutar, gestionar y planear las directrices, buscando estrategias y políticas para cumplir las metas trazadas por la organización.
Miguel Alberto Portilla	Tesorero	Es responsable de llevar a cabo tareas contables y administrativas.
María Camila Muchicon Narváez	Secretaria	Realiza las labores administrativas propias de la asociación.

#### 6 RECURSOS CLAVES

Recurso Clave Requerido	Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Maquinaria y equipo				
<b>ECOMILL</b>	Ecomill de Cenicafé fabricado por JM ESTRADA. Tanque de fermentación con capacidad de 500 kilos en acero inoxidable. Transportador mecánico del café con mucilago en punto de lavado por tornillo sinfín en acero inoxidable.	1	\$ 18.000.000	<b>\$ 18.000.000</b>

<p><b>Marquesina</b></p>	<p>SECADERO SOLAR METALICO AREA 46 M2 PARA CAFÉ. DE 4.6 METROS DE ANCHO POR 10 METROS DE LARGO CON PARALES EN TUBERIA GALVANIZADA DE 1-1/2" CAL 16, ARCOS EN TUBERIA GALVANIZADA 1-1/4" CAL 16 FORRADO EN PLASTICO SPECTRA DE 140GR/M2 CON PUERTA EN MARCO METÁLICO EN TUBERÍA CUADRADA DE 1", Y CORTINAS FORRADAS EN EL MISMO PLASTICO. CON DOS PASERAS A CADA LADO DE DOS NIVELES, CADA PASERA SERA DE 9 METROS DE LARGO POR 1,3 METROS CONSTRUIDAS EN ANGULOS METALICOS DE 1-1/2"X1/8" CON TRAVESAÑOS EN ANGULO METALICO DE 1"X1/8" Y ALAMBRE CAL 14 CADA 15 CM HACIENDO CUADRICULA SOBRE LA CUAL SE APOYA LA MALLA CAFETERA RED 5000 PARA EL SECADO DEL CAFÉ AJUSTADA CON UNA PLATINA DE 3/4" X1/8". LAS ESTRUCTURAS VAN FUNDIDAS EN DADOS EN CONCRETO DE 0,20X0,20X0,50</p>	<p>1</p>	<p>\$ 12.000.000</p>	<p><b>\$ 12.000.000</b></p>
--------------------------	--	----------	----------------------	-----------------------------

METROS. AREA PARA SECAR CAFÉ: 46,8 M2 LA CAPACIDAD TOTAL ESTIMADA DE 1700 KILOS DE CAFÉ MOJADO.				
Insumos y herramientas				
Equipos de computo				
Otros				
<b>Valor total inversiones requeridas</b>				<b>\$ 30.000.000</b>

## 7 PLAN FINANCIERO

### 7.1 PROYECTANDO MIS INGRESOS

¿Cuánto dinero están dispuestos los clientes a pagar por el producto o servicio que ofreces? (\$/unidad de empaque)	Café Verde en Almendra, \$6.480 Kg
¿Cómo van a pagarlo? (de contado o a crédito)	Contado 100%
¿Cómo prefieren pagar? (efectivo, tarjeta de crédito, tarjeta débito, por internet)	Efectivo

¿Las ventas de mi negocio, serán diarias, semanales, mensuales, semestrales o de que tipo?	Las ventas generalmente son anuales.
¿Cómo voy a determinar los precios de los productos o servicios que oferto?	Teniendo en cuenta los costos, precios de la competencia y estableciendo un margen de utilidad.

### PROYECCION VENTAS AÑO 1, 2 Y 3

		Incremento porcentual según investigación de mercado	
		5%	5%
NOMBRE PRODUCTO	TOTAL AÑO (En Unidades)	TOTAL AÑO (En Unidades)	TOTAL AÑO (En Unidades)
Café Verde en Almendra Kg	18.980	19.929	20.925

### 7.2 ESTRUCTURA DE COSTOS Y GASTOS

Producto	Presentación	Precio de venta de una unidad	Costo de una unidad	Margen por cada unidad
Café Verde en Almendra	Kilogramos	\$ 6.480	\$3.822,08	\$ 2.657,92

<b>Costos operativos</b>	<b>Presupuesto mensual</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>
Costos Mo	\$3.101.775	\$ 37.221.298	\$ 39.082.363	\$ 41.036.481
Costos Mp	\$2.943.480	\$ 35.321.780	\$ 37.087.869	\$ 38.942.262
<b>Gastos administrativos</b>	<b>Presupuesto mensual</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>
Acueducto	\$15.000	\$180.000	\$180.000	\$180.000
Energía	\$20.000	\$240.000	\$240.000	\$240.000
Comunicación y Teléfono	\$30.000	\$360.000	\$360.000	\$360.000
<b>Gastos de ventas</b>	<b>Presupuesto mensual</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>
<b>Valor total</b>		<b>\$73.323.078</b>	<b>\$76.950.232</b>	<b>\$80.758743</b>

### 7.3 ANALISIS FINANCIERO

**Inversión Requerida:**

	<b>En Activos Fijos</b>	<b>En capital de trabajo</b>
<b>Aportes</b>	\$ 30.000.000	\$ 11.600.000
<b>Créditos</b>	\$ 0	\$ 0
<b>Total</b>	\$ 30.000.000	\$ 11.600.000

**Estado de Resultados Proyectado:**

	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>
<b>VENTAS</b>	\$ 122.990.400	\$ 129.139.920	\$ 135.596.916
<b>(-) COSTO VARIABLE M.P.</b>	\$ 35.321.780	\$ 37.087.869	\$ 38.942.262
<b>(-) COSTO VARIABLE M.O.</b>	\$ 37.221.298	\$ 39.082.363	\$ 41.036.481
<b>(-) COSTOS FIJOS</b>	\$ 26.270.190	\$ 5.497.290	\$ 5.497.290
<b>= UTILIDAD BRUTA</b>	\$ 24.177.132	\$ 47.472.398	\$ 50.120.882
<b>(-) GASTOS FIJOS</b>	\$ 15.107.040	\$ 1.700.640	\$ 360.000
<b>(-) GASTOS DE PROMOCIÓN Y VENTAS</b>	\$ 2.400.000	\$ 2.400.000	\$ 2.400.000
<b>=UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS e intereses</b>	\$ 6.670.092	\$ 43.371.758	\$ 47.360.882
<b>-intereses</b>	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>OTROS EGRESOS</b>	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>=UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	\$ 6.670.092	\$ 43.371.758	\$ 47.360.882
<b>(-) IMPUESTOS</b>	\$ 2.334.532	\$ 15.180.115	\$ 11.840.221
<b>= UTILIDAD NETA</b>	\$ 4.335.560	\$ 28.191.642	\$ 35.520.662

**Flujo de caja:**

	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>
<b>Ingresos operativos</b>	\$ 122.990.400	\$ 129.139.920	\$ 135.596.916
<b>Egresos operativos</b>	\$ 114.120.308	\$ 82.768.162	\$ 83.158.744
<b>Flujo Operativo</b>	\$ 8.870.092	\$ 46.371.758	\$ 52.438.172
<b>Ingresos no operativos</b>	\$ 41.600.000	\$ 0	\$ 0
<b>Egresos no operativos</b>	\$ 41.600.000	\$ 2.334.532	\$ 15.180.115
<b>Flujo no operativo</b>	\$ 0	-\$ 2.334.532	-\$ 15.180.115
<b>Flujo Neto</b>	\$ 39.647	\$ 44.037.226	\$ 37.258.057
<b>Saldo anterior</b>	\$ 0	\$ 39.647	\$ 44.076.872
<b>Saldo final</b>	\$ 39.647	\$ 44.076.872	\$ 81.334.929

**Análisis financiero:**

<b>TIR (Tasa interna de Retorno)</b>	31,87%
<b>VAN (Valor Neto Anual)</b>	\$ 16.230.722
<b>PRI (Período de Retorno de la Inversión)</b>	3 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 \$ 28.191.642, 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 31,87%, es decir que los dineros invertidos en el Plan de Negocio rendirán un 31%, cifra que estaría por encima de la tasa de captación (anual).

El valor presente neto es de 16.230.722, 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 3 años.

### **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. Para lo cual se utilizarán 1.139 jornales en total por año para atender el total de la producción del plan de negocio.

Estaremos en capacidad de generar empleo formal y decente de un contador y un asistente técnico por prestación de servicios, un auxiliar operativo o mayordomo y al representante legal se vincularán de nómina, en reconocimiento por sus labores administrativas, que beneficiaran a los habitantes del municipio de Nátaga – 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**

Estamos comprometidos firmemente a implementar acciones destinadas a prevenir, controlar y reducir los impactos ambientales no deseados generados por nuestra actividad. Estas medidas forman parte de un proceso continuo de mejora ambiental en todas nuestras operaciones. Asimismo, nos esforzamos por promover el progreso sostenible del medio ambiente, cumpliendo rigurosamente con la legislación ambiental de nuestro país y buscando siempre prácticas que minimicen nuestro impacto en el entorno.

## **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 del 35% por valor de \$15.180.115 a partir del segundo año, lo que generará una reinversión social, para financiar programas y servicios públicos esenciales, como educación, salud, infraestructura y seguridad.

Además 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 sólo proporcionan seguridad económica a los trabajadores y sus familias, sino que también pueden ayudar a financiar programas de seguridad social más amplios.

Se dinamiza la economía de la región a través de la compra y venta de productos y servicios, como lo es insumos, materias primas, maquinaria y equipos.