

**PLAN DE NEGOCIOS DE LA ORGANIZACION GRUPO ASOCIATIVO ALTO TROJA
BARAYA**

Presentado a:

Asociación de Cooperativas y Empresas Solidarias del Huila
ASOCOOPH

Presentado por:

Luis Fernando Polanía
Representante legal

Huila, Baraya, 14 de abril 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..... | 6 |
| 3.3 | ALIADOS CLAVES | 7 |
| 4. | Mercado..... | 9 |
| 4.1 | SEGMENTO DE CLIENTES/MERCADO OBJETIVO | 9 |
| 4.2 | COMPETENCIA | 10 |
| 4.3 | PROVEEDORES..... | 11 |
| 4.4 | RELACIONAMIENTO CON CLIENTES..... | 12 |
| 4.5 | CANALES DE DISTRIBUCIÓN..... | 12 |
| 5. | estudio tecnico | 13 |
| 5.1 | LUGAR DONDE SE VA A IMPLEMENTAR LA ORGANIZACIÓN / DESCRIPCION | 13 |
| 5.2 | ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DEL ÁREA PRODUCTIVA | 13 |
| 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..... | 22 |

1. CARACTERIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

| IDENTIFICACIÓN DE ORGANIZACIÓN | | | | |
|--|--|---------------------------------|--|---|
| Nombre organización | GRUPO ASOCIATIVO ALTO TROJA | NIT / RUT | 900139065-1 | |
| Dirección | VEREDA ALTO TROJA | Teléfono 1 | 3124145051 | |
| | | Teléfono 2 | | |
| Departamento | HUILA | Ciudad/ municipio/ vereda | BARAYA - VEDA ALTO TROJA | |
| Página web | NO TIENE | E-mail | abrahamtovarluna@gmail.com | |
| Nombre gerente | LUIS FERNANDO POLANIA | Celular | 3124145051 | |
| | | Teléfono 1 | | |
| Cargo (si tiene otro) | REPRESENTANTE LEGAL | Antecedentes | Solo cuentan con la formación brindada por Asocooph | |
| Nombre del representante legal | LUIS FERNANDO POLANIA | | | |
| Experiencia de la empresa en el sector | 17 años | Año: 2023 | Año: 2024 | |
| Actividad principal | S9499 Actividad de otras Asociación N.C.P. | Número de empleados (directos) | 0 | 0 |
| Fecha constitución | 13/03/2007 | Número de asociados (si aplica) | 8 | 8 |
| Descripción del objeto (producto/servicio/ labor social) | Comercialización de Café Tostado y Molido | | | |
| Figura jurídica | E.S.A.L Empresa sin ánimo de lucro | Ingresos de asociados | 0 | 0 |

2. NOMBRE DEL PLAN DE NEGOCIO

Producción y Comercialización de Café Tostado y Molido. Café Armadillo “Somos Naturaleza”

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 reside en la capacidad productiva actual, ya que la creciente demanda de café tostado y molido de alta calidad tanto a nivel regional, nacional e internacional supera nuestra capacidad de producción actual. Para abordar este desafío, es imperativo fortalecer y aumentar la producción en nuestros cafetales.

Esto nos permitirá asegurar un suministro constante de materia prima de alta calidad para satisfacer la demanda del mercado con nuestro café especial. El presente plan de negocios se enfoca en desarrollar estrategias específicas para aumentar la producción, mejorar la eficiencia y garantizar la calidad, lo que nos permitirá posicionarnos como proveedores confiables y competitivos en el mercado de café especial.

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 Tostado y molido 500 gramos Café Tostado y molido 250 gramos | Café Tostado y molido |
| Principales características | Presentaciones en las que se va a ofrecer |
| Descripción: Café con aroma propio del producto, color café oscuro sin presencia de otras coloraciones impropias del mismo, sin presencia de grumos ni compactación. Composición: Café molido producto del tostado y la molienda posterior de café, sin azúcar, conservantes, ni aditivos. | Café Tostado y molido (500 gramos) Café Tostado y molido (250 gramos) |
| Empaques a utilizar | Material publicitario (opcional) |
| Empaque tipo Bolsa Zipper para cierre hermético y válvula Desgasificadora | No tienen |
| 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 Tostado y molido | 90 unidades mensuales (500 gramos) | 2.400 unidades 500gr 2.000 unidades 250gr | mensual | Todos los meses es la misma producción | Se maneja la producción constante |

VARIEDAD/PRECIO

| Nombre del producto o servicio | ¿En qué variedades se pueden encontrar? Fresco o procesado | ¿A qué precio va a venderlo? |
|------------------------------------|--|------------------------------|
| Café Tostado y molido (500 gramos) | Tostado y molido | \$25.000 |
| Café Tostado y molido (250 gramos) | Tostado y molido | \$13.000 |

3.2 PROPUESTA DE VALOR

Nuestra principal propuesta de valor radica en la entrega de café especial de alta calidad, cultivado y procesado con los más altos estándares de excelencia. Esto se traduce en una experiencia sensorial única para nuestros clientes, que disfrutarán de un café con aroma, sabor y cuerpo excepcionales, garantizando una satisfacción plena en cada taza.

Nuestro café Armadillo "Somos Naturaleza" representa los sueños de hombres y mujeres campesinos que por medio de este producto han demostrado que si es posible trabajar por condiciones de vida dignas.

Nuestro enfoque en la mejora continua de la capacidad productiva, nos permitirá un suministro constante y confiable de producto. Al cubrir esta necesidad, contribuimos a fortalecer la cadena de suministro y a brindar estabilidad a nuestros clientes y socios comerciales. Nuestra innovación radica en la implementación de prácticas agrícolas sostenibles, que nos permiten maximizar la calidad y la eficiencia en todas las etapas de producción.

Esto nos diferencia de la competencia al ofrecer un café único, producido de manera responsable y sostenible, que responde a las demandas de un mercado cada vez más exigente y consciente del medio ambiente.

3.3 ALIADOS CLAVES

| Aliado | Papel que desempeña |
|---|--|
| Asocooph | Promueve e integra a las entidades de economía solidaria del departamento del Huila bajo los preceptos de la doctrina universal del cooperativismo. |
| Gobernación del Huila | A través de su Secretaría de Agricultura y su Convenio "Apoyo al caficultor para la renovación de cafetales, en la región cafetera del departamento del Huila", busca la renovación de cerca de 1.800 hectáreas de cafetales, mediante siembras y soqueo, que impactará a más de 3.500 caficultores, además del piloto nacional para implementar un reglamento para exportar café a la Unión Europea libre de deforestación. Este piloto constituye un gran logro para toda la cadena de producción cafetera y cacaofera del Huila, pues permitirá estar a la vanguardia en la definición de estrategias de implementación, monitoreo, seguimiento, reporte y acceso a información, en materia productiva, comercial y ambiental, para que el departamento garantice el acceso al mercado europeo luego de la implementación del nuevo reglamento. |
| SENA | 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. |
| Federación Nacional de Cafeteros | Posicionar el café colombiano en el mercado nacional e internacional como una gran experiencia de consumo por ser un producto altamente deseado por clientes y consumidores finales, con la misión de procurar el bienestar de los caficultores colombianos. |

| | |
|---|--|
| Centro Nacional de Investigaciones de Café | Como brazo científico de la FNC, Cenicafe genera conocimiento y tecnologías enfocados en aumentar la productividad, competitividad, sostenibilidad y rentabilidad de la caficultura del país, para transferirlos a los productores. |
| Fondo Nacional del Café | Cuenta parafiscal, conformada por dineros considerados públicos, que se nutre principalmente de la contribución cafetera pagada por cada libra de café exportado (verde, tostado, soluble o en extracto). |
| Ministerio de Agricultura | Con sus Programas de Extensión Cafetera; Apoyo al Ingreso del Caficultor y Protección al Ingreso Cafetero, con actividades necesarias para la transferencia de mayor precio al caficultor y de servicio de extensión, por medio del desarrollo de los programas de Crédito, Gestión Empresarial, Transferencia de Tecnología y Cafés Especiales. |
| Organización Internacional del Café | Principal organización intergubernamental que se ocupa del café, y reúne en su seno a los Gobiernos exportadores e importadores para resolver, mediante la cooperación internacional, los desafíos con que se enfrenta el sector cafetero mundial. |
| ADR | 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. |
| Alianzas Productivas | 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. |
| ICA | 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. |
| Sector Privado | Cámara de Comercio del Huila: Fomentar la competencia y mejorar la productividad en un determinado sector, dentro del territorio nacional. Estas agrupaciones brindan apoyo a través de ayudas financieras, investigaciones, información del sector y estadísticas de consumo. |
| Pastoral Social de Neiva | Acompañamiento, capacitación y fortalecimiento. |

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 |
|--------------------|--|-----------------------|----------------------------|---|---|
| Personas Naturales | Nuestro café tostado y molido es apreciado por una amplia gama de consumidores, tanto mujeres como hombres, que residen en la zona rural y urbana del municipio de Baraya y tienen edades comprendidas entre los 20 y 80 años. Estos consumidores, que pueden ser empleados o independientes, eligen nuestro café por la calidad excepcional que ofrecemos en cada etapa de nuestro proceso productivo. Desde el cultivo hasta el tostado y molido, nos regimos por rigurosas prácticas agrícolas y estándares de calidad, lo que se refleja en el | Municipio de Baraya | | 72 | 80% |

| | | | | | |
|-----------------------|--|--|------------------------|-----------|-------------|
| | <p>aroma y sabor distintivos de nuestro café. Nuestros clientes tienen la oportunidad de adquirir directamente el producto de manos de nuestros socios, con una frecuencia que puede variar entre semanal y mensual, según sus preferencias y necesidades.</p> | | | | |
| Tienda de Café | <p>Tienda solidaria donde alrededor de 60 productores de café del Huila tienen presencia, convirtiéndose en una vitrina comercial que busca apoyar esta industria tan importante en el departamento del Huila.</p> | <p>Municipio de Neiva, Centro Comercial San Juan Plaza Local 217</p> | <p>Tienda Café Sol</p> | <p>18</p> | <p>20%</p> |
| TOTAL | | | | | 100% |

4.2 COMPETENCIA

| Información competidor | Competidor 1 Regional: Apu Café | Competidor 2 Local: Café Juan Pa |
|---|---------------------------------|----------------------------------|
| Ubicación | Departamento del Huila | Baraya |
| Cobertura | Nacional e Internacional | Municipal |
| Presentación del Producto Principal/Valor Agregado | Café Tostado y molido 250 gr | Café Tostado y molido 250 gr |
| | Café Tostado y molido 500 gr | Café Tostado y molido 500 gr |

| | | |
|--|---|---|
| | Un café con reconocimiento nacional e internacional, con gran variedad de cafés especiales. | Café que se destaca por su aroma, sabor y frescura del café. |
| Precios del producto principal/Por Mayor y al Detal | Entre \$19.000 y \$30.000 | \$ 15.000,00 |
| | Entre \$49.000 y \$65.000 | \$ 25.000,00 |
| | | Precios al detal, actualmente su distribución es directa, por lo que no se tienen precios al por mayor. |
| Canal de distribución | Tiendas donde se ofrece toda una variedad de productos a base de café, ubicadas en Bogotá, Neiva y San Agustín (Huila) y en su Sitio Web. | Se entrega directamente al cliente |
| Formas de pago | Efectivo | Efectivo |
| Venta directa o indirecta | Directa | Directa |

4.3 PROVEEDORES

| Proveedor | Tipo de servicio o producto que suministra |
|--------------------|--|
| Asociados | Café pergamino seco |
| Agrofinca | Fertilizantes, Insumos |
| Cadefihuila | Fertilizantes, Abonos, Insumos |

4.4 RELACIONAMIENTO CON CLIENTES

| | |
|---|---|
| Canales de comunicación | Orales y Escritos vía interacción directa (cara a cara) y llamada de voz vía teléfono celular y chat de WhatsApp. |
| Redes sociales | Estrategia de Marketing Digital y de contenidos (Facebook, Instagram, Google+ y YouTube). Está en proceso de elaboración. |
| Medios de difusión que se van a utilizar | Radio (emisora), Estrategia de Marketing Digital, Vitriñas Comerciales. |

4.5 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

| Canal | Describe el funcionamiento del canal |
|---|---|
| ¿Qué canal de distribución directo vamos a usar? | Distribución directa desde los asociados a los clientes. |
| ¿Qué canal de distribución indirecto vamos a usar? | Tienda Café Sol, ubicada en Neiva Huila, Centro Comercial San Juan Plaza local 217 |
| ¿Cómo se va a informar a los clientes el canal mediante el cual pueden adquirir los productos/servicios? | Se participará en ferias reconocidas que sean gratuitas inicialmente, las patrocinadas por el SENA, la Alcaldía, la Gobernación del Huila, la Cámara de Comercio y Asocooph |
| Enumerar todas las estrategias de distribución una a una | 1. Activar su presencia en redes sociales, inicialmente Facebook e Instagram. 2. Impulsar nuestra marca asistiendo a Ferias y Vitriñas Comerciales. 3. Brindar degustación de nuestro café en la tienda Café Sol para dar a conocer nuestro café. |

5. ESTUDIO TECNICO

5.1 LUGAR DONDE SE VA A IMPLEMENTAR LA ORGANIZACIÓN / DESCRIPCION

Municipio de Baraya, Vereda Alto Troja, Departamento Huila.

5.2 ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DEL ÁREA PRODUCTIVA

| | |
|--|--|
| Tipo de área productiva (Local, habitación, casa, finca etc) | |
| Fincas ubicadas en la vereda Alto Troja, zona rural del municipio de Baraya. | |
| Descripción de área productiva | |
| El área productiva corresponde a una (1) hectárea de siembra por cada asociado. | |
| Ubicación | Dispone de servicios públicos |
| Fincas ubicadas en la zona rural de la vereda Alto Troja, ubicada en el municipio de Baraya. | <ul style="list-style-type: none">· Agua: Si· Luz /Tipo de energía: Eléctrica· Gas: Si· Teléfono: Celular |
| Formalización del área de trabajo (Contrato/ Comodato/ Arriendo etc) | |
| . | |
| Fotografías del área productiva | |



5.3 PROCESOS DE PRODUCCION Y OPERACIÓN DE LA ORGANIZACION

| Etapas del Proceso | Descripción |
|--|--|
| Proceso 1 Selección y pesaje de materia prima | Se hará para determinar con exactitud la cantidad de materia prima que entrega el proveedor para su correspondiente pago; y a partir de esta cantidad se controlarán los porcentajes de la calidad de café que este suministra. |
| Proceso 2 Trillado | Consiste en el descascarado o pelado de la cubierta del grano, eliminando por pulimento las cáscaras plateadas y finalmente su clasificación. Se retira mecánicamente el pergamino que cubre la almendra del café, obteniéndose la almendra. Aquí se produce una merma en el peso por el cisco que se retira. |
| Proceso 3 Tostado | El tueste del café es la fase primordial en la producción de un buen café donde el grano es sometido a un proceso de torrefacción a una temperatura de 198o y 230°C durante el cual pierden peso y se desarrolla el aroma, color y el gusto típico del café. En general, dependiendo % de tóstico este podrá ser leve, brindándole un sabor suave, medio-sabor redondo y un rico aroma y un mayor tostado brinda un sabor fuerte y distintivo. Por la temperatura que maneja en este proceso, mi café se destacaría por su aroma intenso y cuerpo medio. |
| Proceso 4 Molido del café | Se reduce el tamaño del grano previamente tostado para la extracción de compuestos soluble y aromas para que quede listo para el consumo. |
| Proceso 5 Empacado y sellado | El café se aislará del medio ambiente, para mantener sus óptimas características hasta el momento de su empleo. Se empacará en bolsas metalizadas de 250 gramos y 500 gramos |
| Proceso 6 Almacenado | Se manejará un stock inventarios con el fin de contar con disponibilidad ante cualquier pedido o requerimiento por parte del cliente. |
| Proceso 7 Comercialización | Se hará entrega de pedidos al cliente. |

5.4 NECESIDADES DE RECURSO HUMANO

| Nombre | Cargo | Principales responsabilidades |
|-----------------------|---------------------|---|
| Luis Fernando Polanía | Representante legal | Realizar la gestión administrativa y comercial con el propósito de alcanzar los objetivos trazados como asociación. |
| Contador | Asesor Contable | Llevar la información contable y tributaria. |
| Disney Gómez | Tesorera | Administrar y velar por el buen uso de los recursos económicos. |
| William Tovar | Secretario | Colaborar con la parte administrativa de la asociación. |

6 RECURSOS CLAVES

| Recurso Clave Requerido | Descripción | Cantidad | Valor unitario | Valor total |
|-------------------------|--|----------|----------------|--------------|
| Maquinaria y equipo | | | | |
| | | | | |
| Insumos y herramientas | | | | |
| Nutrisol | 17-6-18-2. Fertilizante complejo granulado diseñado para el aporte de la mayoría de los elementos requeridos para la obtención de altos rendimientos en los cultivos. Es un complejo NPK de aplicación directa al suelo. | 50 | \$ 128.000 | \$ 6.400.000 |

| | | | | |
|----------------------------|---|----|------------|--------------|
| Sulcamag | El fertilizante Sulcamag de Minpro es un sulfato doble de Calcio y Magnesio, enriquecido con Fósforo. Su presentación es granulada, con un PH de 6.0 a 7.0 y solubilidad en agua del 55%. Su color es crema y de olor poco perceptible. | 20 | \$ 82.000 | \$ 1.640.000 |
| Sulfato de amoníaco | Fertilizante y abono sulfato de Amonio fuente de nitrógeno(21%) y Azufre (24%) ambos nutrientes son de disponibilidad inmediata. Es ideal para aplicaciones en suelos neutros y también alcalinos. | 20 | \$ 70.500 | \$ 1.410.000 |
| Triple 15 | Triple 15 fertilizante de propósito general es un complejo compuesto NPK, utilizado para una amplia gama de cultivos en etapa de siembra y presiembra. La aplicación de este producto es directamente en el suelo. | 30 | \$ 142.500 | \$ 4.275.000 |
| Urea | Fertilizante simple a base de Nitrógeno (46%) para aplicación en el suelo, ideal para etapas de desarrollo, ya que promueve la formación de tejido vegetal. | 10 | \$ 121.500 | \$ 1.215.000 |

| | | | | |
|---|---|------|------------|----------------------|
| Agrimis Granulado | Fertilizante con fórmula reforzada de micronutrientes y nutrientes secundarios complementado con nitrógeno y fósforo. Se aplica como complemento de NPK y al suelo (siempre incorporado); ideal para complementar el abonamiento con fertilizantes simples o compuestos. | 13 | \$ 128.100 | \$ 1.665.300 |
| 10-30-10 | El uso de los fertilizantes compuestos significa un adecuado uso de técnicas de fertilización; una vez conocidas las necesidades de nutrientes de los cultivos en cuanto a N-P-K-Mg-S se refiere. Estimula el rápido crecimiento, da un color verde intenso a las hojas y mejora su calidad. Aumenta el contenido de proteínas, la producción de frutos y semillas. | 10 | \$ 178.500 | \$ 1.785.000 |
| Nutrisol | Nutrisol Dap. Fertilizante recomendado para cultivos con deficiencias en nitrógeno y fósforo, su aporte permite el correcto desarrollo y nutrición de los cultivos | 10 | \$ 159.000 | \$ 1.590.000 |
| Etiquetas y empaques | Empaque tipo Bolsa Zipper para cierre hermético y válvula Desgasificadora | 4000 | \$ 2.500 | \$ 10.000.000 |
| Valor total inversiones requeridas | | | | \$ 29.980.300 |

7 PLAN FINANCIERO

7.1 PROYECTANDO MIS INGRESOS

| | |
|--|--|
| ¿Cuánto dinero están dispuestos los clientes a pagar por el producto o servicio que ofreces? | Café Tostado y Molido 500gr \$25.000 250gr \$13.000 |
| ¿Cómo van a pagarlo? (de contado o a crédito) | Contado |
| ¿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? | Semanales, Mensuales |
| ¿Cómo voy a determinar los precios de los productos o servicios que oferto? | Sacando los costos variables y fijos inmersos en el proceso, teniendo en cuenta los precios estándar del Café y 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) |
| Café Tostado y Molido (500 gr) | 5.000 | 5.250 | 5.512 |
| Café Tostado y Molido (250 gr) | 5.000 | 5.250 | 5.512 |

7.2 ESTRUCTURA DE COSTOS Y GASTOS

| Producto | Presentación | Precio de venta de una unidad | Costo de una unidad | Margen por cada unidad |
|-----------------------|--------------|-------------------------------|---------------------|------------------------|
| Café Tostado y Molido | 500gr | \$25.000 | \$16.945 | \$8.055 |
| Café Tostado y Molido | 250gr | \$13.000 | \$8.472 | \$4.525 |

| Costos operativos | Presupuest o mensual | Año 1 | Año 2 | Año 3 |
|------------------------|----------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Costos Mp | \$ 991.666 | \$ 11.900.000 | \$ 12.495.000 | \$13.119.750 |
| Costos Mo | \$ 993.333 | \$ 11.920.400 | \$ 12.516.420 | \$13.142.241 |
| Gastos administrativos | Presupuest o mensual | Año 1 | Año 2 | Año 3 |
| Dotación | \$65.000 | \$780.000 | \$780.000 | \$780.000 |
| Caja Menor | \$1.000.000 | \$12.000.000 | \$12.000.000 | \$12.000.000 |
| Gastos Bancarios | \$50.000 | \$600.000 | \$600.000 | \$600.000 |
| Digitación y Computo | \$30.000 | \$360.000 | \$360.000 | \$360.000 |
| Gastos de Ventas | Presupuest o mensual | Año 1 | Año 2 | Año 3 |
| Gastos Representación | \$100.000 | \$1.200.000 | \$1.200.000 | \$1.200.000 |
| Valor total | | \$38.760.400 | \$39.951.420 | \$41.201.991 |

7.3 ANALISIS FINANCIERO

Inversión Requerida:

| | En Activos Fijos | En capital de trabajo |
|----------|------------------|-----------------------|
| Aportes | \$ 29.980.300 | \$ 5.906.204 |
| Créditos | \$ 0 | \$ 0 |
| Total | \$ 29.980.300 | \$ 5.906.204 |

Estado de Resultados Projectado:

| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 |
|---|---------------|---------------|---------------|
| VENTAS | \$ 86.000.000 | \$ 90.300.000 | \$ 94.815.000 |
| (-) COSTO VARIABLE M.P. | \$ 11.900.000 | \$ 12.495.000 | \$ 13.119.750 |
| (-) COSTO VARIABLE M.O. | \$ 11.920.400 | \$ 12.516.420 | \$ 13.142.241 |
| (-) COSTOS FIJOS | \$ 14.747.650 | \$ 14.747.650 | \$ 14.747.650 |
| = UTILIDAD BRUTA | \$ 47.431.950 | \$ 50.540.930 | \$ 53.805.359 |
| (-) GASTOS FIJOS | \$ 21.760.000 | \$ 13.760.000 | \$ 12.960.000 |
| (-) GASTOS DE PROMOCIÓN Y VENTAS | \$ 21.000.000 | \$ 21.000.000 | \$ 21.000.000 |
| =UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS e intereses | \$ 4.671.950 | \$ 15.780.930 | \$ 19.845.359 |
| -intereses | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 |
| OTROS EGRESOS | \$ 2.222.500 | \$ 0 | \$ 0 |

| | | | |
|-------------------------------------|--------------|---------------|---------------|
| =UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS | \$ 2.449.450 | \$ 15.780.930 | \$ 19.845.359 |
| (-) IMPUESTOS | \$ 857.307 | \$ 5.523.326 | \$ 4.961.340 |
| = UTILIDAD NETA | \$ 1.592.143 | \$ 10.257.605 | \$ 14.884.019 |

Flujo de caja:

| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 |
|-------------------------------|---------------|---------------|---------------|
| Ingresos operativos | \$ 86.000.000 | \$ 90.300.000 | \$ 94.815.000 |
| Egresos operativos | \$ 68.560.400 | \$ 61.751.420 | \$ 62.201.991 |
| Flujo Operativo | \$ 17.439.600 | \$ 28.548.580 | \$ 32.613.009 |
| Ingresos no operativos | \$ 35.886.504 | \$ 0 | \$ 0 |
| Egresos no operativos | \$ 38.294.212 | \$ 857.307 | \$ 5.523.326 |
| Flujo no operativo | -\$ 2.407.708 | -\$ 857.307 | -\$ 5.523.326 |
| Flujo Neto | \$ 12.056.892 | \$ 27.691.273 | \$ 27.089.684 |
| Saldo anterior | \$ 0 | \$ 12.056.892 | \$ 39.748.164 |
| Saldo final | \$ 12.056.892 | \$ 39.748.164 | \$ 66.837.848 |

Análisis financiero:

| | |
|---|---------------|
| TIR (Tasa interna de Retorno) | 33,62% |
| VAN (Valor Neto Anual) | \$ 13.348.237 |
| PRI (Período de Retorno de la Inversión) | 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 \$ 15.780.930, 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 33,62%, es decir que los dineros invertidos en el Plan de Negocio rendirán un 33%, cifra que estaría por encima de la tasa de captación (anual).

El valor presente neto es de \$ 13.348.237, 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 170 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 Baraya – 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 ganadera. 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 \$5.523.326 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 solo proporcionan seguridad económica a los trabajadores y sus familias, sino que también pueden ayudar a financiar programas de seguridad social más amplios.