

**PLAN DE NEGOCIOS DE LA ORGANIZACION ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE LECHE
BARAYA - ASOPROLEBA**

Presentado a:

Asociación de Cooperativas y Empresas Solidarias del Huila
ASOCOOPH

Presentado por:

Yamin Huergo Gómez
Representante legal

Huila, Baraya, 24 de abril de 2024

Contenido

1. Caracterización de la Organización	3
2. Nombre del plan de negocio.....	4
2.1 JUSTIFICACIÓN	4
3. Descripción del negocio/estudio de mercadeo	5
3.1 PRODUCTO O SERVICIO A OFRECER / CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN/VARIEDAD/PRECIO	5
3.2 PROPUESTA DE VALOR.....	7
3.3 ALIADOS CLAVES	7
4. Mercado	8
4.1 SEGMENTO DE CLIENTES/MERCADO OBJETIVO	8
4.2 COMPETENCIA	9
4.3 PROVEEDORES.....	9
4.4 RELACIONAMIENTO CON CLIENTES.....	10
4.5 CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	10
5. estudio técnico.....	11
5.1 LUGAR DONDE SE VA A IMPLEMENTAR LA ORGANIZACIÓN / DESCRIPCION	11
5.2 ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DEL ÁREA PRODUCTIVA	11
5.3 PROCESOS DE PRODUCCIÓN Y OPERACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN	13
5.4 NECESIDADES DE RECURSO HUMANO	13
6 Recursos claves	14
7 Plan financiero.....	15
7.1 PROYECTANDO MIS INGRESOS	15
7.2 ESTRUCTURA DE COSTOS Y GASTOS	16
7.3 ANALISIS FINANCIERO	16
7.4 CONCLUSIONES FINANCIERAS Y EVALUACIÓN DE VIABILIDAD.....	18

1. CARACTERIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

IDENTIFICACIÓN DE ORGANIZACIÓN				
Nombre organización	Asociación de Productores de Leche Baraya ASOPROLEBA	NIT / RUT	901003047-8	
Dirección	Calle 2 # 6A 57	Teléfono 1	3132893890	
		Teléfono 2		
Departamento	Huila	Ciudad/ municipio/ vereda	Baraya	
Página web	No tiene	E-mail	velasduran@hotmail.com	
Nombre gerente	José Hesper Velásquez Durán	Celular	3187447337	
		Teléfono 1		
Cargo (si tiene otro)	Representante Legal	Antecedentes	El Representante Legal y demás asociados cuenta con amplio conocimiento empírico en temas Ganaderos.	
Nombre del representante legal	José Hesper Velásquez Durán			
Experiencia de la empresa en el sector	9 años	Año: 2023	Año: 2024	
Actividad principal	S9499	Número de empleados (directos)		
Fecha constitución	4/08/2015	Número de asociados (si aplica)	28	33
Descripción del objeto (producto/ servicio/ labor social)	Producción y Comercialización de Leche Cruda de Vaca			
Figura jurídica	Entidad sin Ánimo de Lucro y de Economía Solidaria (Asociación)	Ingresos de asociados		

2. NOMBRE DEL PLAN DE NEGOCIO

Producción y Comercialización de Leche Cruda de Vaca “ASOPROLEBA”

2.1 JUSTIFICACIÓN

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 aumentara 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.

Actualmente nuestra organización se enfrenta al desafío crucial de aumentar la producción de leche para satisfacer la creciente demanda del mercado. El presente plan de negocios se centra en la gestión de recursos que nos permitan mejorar la productividad de nuestras operaciones lecheras. Permittiéndonos de esta manera superar los desafíos actuales y alcanzar nuestros objetivos de producción de leche de manera sostenible y rentable.

3. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO/ESTUDIO DE MERCADEO

3.1 PRODUCTO O SERVICIO A OFRECER / CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN/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
Leche Cruda de Vaca	Leche Cruda de Vaca (Lts)
Principales características	Presentaciones en las que se va a ofrecer
La calidad de la leche es fundamental, debiendo contar con un adecuado contenido de grasa y sólidos solubles, además de estar libre de residuos de medicamentos y de cualquier sustancia que pueda alterar su calidad. Esta debe presentar una textura viscosa de 1,5 a 2,0, a una temperatura de 20°C, con un color blanco debido a las partículas de caseinato-fosfato cálcico en suspensión coloidal y a los glóbulos de grasa. Su sabor debe ser ligeramente dulce, cumpliendo así con los estándares de calidad requeridos.	Leche Cruda de Vaca x Litro
Empaques a utilizar	Material publicitario (opcional)
Cantinas de Aluminio de 40 litros (desinfectadas).	Actualmente, nuestra asociación carece de material publicitario. Con el objetivo de fortalecer nuestra presencia y promoción, estamos planeando crear un perfil en Facebook. Esta plataforma nos permitirá darnos a conocer y establecer conexiones con nuestros clientes potenciales, iniciando así nuestra estrategia de marketing de manera efectiva.

Fotos de los productos



CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

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?
Leche Cruda de Vaca (Litros)	1.400 litros (Leche) Diaria	100.000 litros (Leche)	Anual	Todo el Año	

VARIEDAD/PRECIO

Nombre del producto o servicio	¿En qué variedades se pueden encontrar? Fresco o procesado	¿A qué precio va a venderlo?
Leche Cruda de Vaca (Litros)	Cruda - Fresca (Litro)	\$ 1.800

3.2 PROPUESTA DE VALOR

Nuestra asociación se distingue por ofrecer leche cruda de vaca de primera calidad, producida mediante prácticas agropecuarias sostenibles y una alimentación especializada para nuestro ganado.

Este enfoque asegura un producto fresco y nutritivo para nuestros clientes, respaldado por nuestro compromiso con la calidad y el bienestar animal. Al optar por nuestra leche, los clientes pueden estar seguros de la calidad y seguridad alimentaria, accediendo a una alternativa fresca y natural.

Nuestra innovación se centra en la atención a la nutrición y el bienestar de nuestros animales, así como el pago justo a cada uno de nuestros asociados y lecheros del municipio, quienes confían en nosotros, por nuestra honestidad y trayectoria en gremio.

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.
FEDEGAN	Apoyan el desarrollo eficiente, sostenible y competitivo del sector ganadero del país, con lo que se consigue un mayor bienestar para el ganadero-productor, como consecuencia de la elevación de los índices de productividad y rentabilidad de su empresa ganadera.
COMITÉ DE GANADEROS DEL HUILA	Ente gremial que representa a los ganaderos del Departamento, ante los diferentes estamentos públicos y privados del orden local, regional y nacional.
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.

SENA		Elaborar, gestionar y llevar a cabo programas de capacitación integral, en colaboración y adaptados a las demandas tanto sociales como del ámbito productivo.
MINISTERIO AGRICULTURA	DE	Formular, coordinación y adoptar políticas, planes, programas y proyectos del Sector Agropecuario y el Desarrollo Rural.
SECTOR PRIVADO		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.

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
Intermediario (Agente Comprador de Leche Cruda)	Empresa legalmente constituida ubicada en el municipio de Tello, quienes compran leche como su materia prima principal, para la transformación en productos.	Cra 5 # 8-58 Tello Huila	Inversiones Delago S.A.S Lácteos Gomar	1	100%
TOTAL					100%

4.2 COMPETENCIA

Información competidor	Competidor 1 Regional: ASOGAT	Competidor 2: Local ASOPROLEBA
Ubicación	Municipio de Tello, Huila	Municipio de Baraya, Huila
Cobertura	Regional	Municipio de Baraya, Huila
Presentación del SERVICIO PRINCIPAL/ Valor Agregado	Leche Cruda de Vaca, que se obteniendo con buenas prácticas agropecuarias lo que brinda un producto limpio y puro.	Leche Cruda de Vaca, que se obteniendo con buenas prácticas agropecuarias lo que brinda un producto limpio y puro.
Precios del producto principal/ Por Mayor y al Detal	\$1.600 Litro, precio de venta al por mayor. No venden al menudeo.	\$1.500 Litro, precio de venta al por mayor. No venden al menudeo.
Canal de distribución	La leche cruda es vendida a un mayorista ubicado en el municipio de Tello.	La leche cruda es vendida a un mayorista ubicado en el municipio de Tello.
Formas de pago	Crédito a 8 días	Crédito a 8 días
Venta directa o indirecta	Comercialización directa (Mayoristas)	Comercialización directa (Intermediario)

4.3 PROVEEDORES

Proveedor	Tipo de servicio o producto que suministra
Agrocotur	Comercialización de Productos Agropecuarios.
Agro veterinaria los Lares	Almacén veterinario con acompañamiento profesional.
Agro Norte	Alimentos concentrados para animales de granja, drogas veterinarias.

4.4 RELACIONAMIENTO CON CLIENTES

Canales de comunicación	Comunicaciones oral y escrita a través de interacciones directas, ya sea en persona o mediante llamadas telefónicas y chats de WhatsApp.
Redes sociales	Estrategia de marketing de contenido a través de canales digitales como Facebook, Instagram, YouTube. Próximamente la implementarán.
Medios de difusión que se van a utilizar	Pendones (presencia en ferias, eventos), página web, radio y marketing digital, flyer, tarjetas de presentación.

4.5 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Canal	Describe el funcionamiento del canal
¿Qué canal de distribución directo vamos a usar?	La Asociación cuenta con un punto de venta físico ubicado en cada una de sus fincas de los productores realizando la comercialización de manera directa. (Intermediario - Ruta Recolectora)
¿Qué canal de distribución indirecto vamos a usar?	Actualmente nuestro aliado estratégico se encuentra ubicado en el municipio de Tello, quien, por medio de rutas de recolección, se encarga de recoger la producción diaria en cada una de las fincas.

<p>¿Cómo se va a informar a los clientes el canal mediante el cual pueden adquirir los productos/servicios?</p>	<p>Utilizaremos una combinación de medios digitales y tradicionales para asegurarnos de que nuestros clientes estén informados sobre cómo pueden adquirir la leche producida por nuestra asociación. Implementaremos estrategias de marketing digital y comenzaremos a fortalecer nuestra presencia en redes sociales para llegar a un público más amplio, activa participación en ferias agrícolas y vitrinas comerciales donde podamos promocionar nuestro producto.</p>
<p>Enumerar todas las estrategias de distribución una a una</p>	<p>Las estrategias que consideramos son las siguientes: 1. Venta directa en nuestro punto físico 2. Venta a intermediarios, mercados nacionales, mayoristas y minoristas. 3. Participación en vitrinas comerciales y ferias ganaderas y agrícolas.</p>

5. ESTUDIO TÉCNICO

5.1 LUGAR DONDE SE VA A IMPLEMENTAR LA ORGANIZACIÓN / DESCRIPCION

Municipio de Baraya, Veredas La Troja, La Batalla, La Libertad, Siria, Rio Negro, Rio Blanco, Progreso, Departamento Huila.

5.2 ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DEL ÁREA PRODUCTIVA

<p>• Tipo de área productiva (Local, habitación, casa, finca etc)</p>
<p>Fincas ubicadas en la zona rural del municipio de Baraya en el departamento del Huila de propiedad de los asociados.</p>

Descripción de área productiva	
Cada uno de los socios cuenta con su área productiva, que se ubica en fincas rurales del municipio de Baraya en el departamento del Huila.	
Ubicación	Dispone de servicios públicos
Fincas ubicadas en la zona rural del municipio de Baraya en el departamento del Huila.	<ul style="list-style-type: none"> · Acueducto veredal: Sí · Energía eléctrica SI · Gas: No · Teléfono: Sí (Celular)
Formalización del área de trabajo	
(Contrato/ Comodato/ Arriendo etc)	
Fotografías del área productiva	



5.3 PROCESOS DE PRODUCCIÓN Y OPERACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

Etapas del Proceso	Descripción
Proceso 1: Alistamiento de Equipos	Alistamiento de Equipos, Herramientas y Área de Trabajo (Ordeño)
Proceso 2: Rodeo	Rodeada del Ganado (Vacas)
Proceso 3: Ordeño	Ordeño en la Mañana y en la Tarde (Cada uno con dos Horas de Trabajo).
Proceso 4: Alimentación	Alimentación del Ganado
Proceso 5: Alimentación en potreros	Alimentación del Ganado en Potreros
Proceso 6: Transvase	Transvase del líquido de Baldes a Cantinas
Proceso 7: Limpieza y desinfección de ubres	Limpieza y desinfección de Ubres y Área de Ordeño
Proceso 8: Acopio y Entrega	Entrega del líquido en Cantinas de Aluminio de 40 Lts a la Ruta Recolectora en las instalaciones de las fincas y posteriormente es llevada al municipio de Tello a la empresa Lácteos Gomar.

5.4 NECESIDADES DE RECURSO HUMANO

Nombre	Cargo	Principales responsabilidades
José Hesper Velásquez Durán	Representante Legal	Orientar, dirigir, ejecutar, gestionar y planear las directrices, buscando estrategias y políticas para cumplir las metas trazadas por la organización.
Luis Alfonso Palomar Perdomo	Vicepresidente	Coordinar y gestionar relaciones y recursos que potencien la actividad del grupo asociativo, así como la realización de gestión comercial en ferias agrícolas
Yamin Gómez Huergo	Secretario	Coordinar y gestionar relaciones y recursos que potencien la actividad del grupo asociativo, así como la realización de gestión comercial en ferias agrícolas, parte administrativa y financiera.

6 RECURSOS CLAVES

Recurso Clave Requerido	Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Maquinaria y equipo				
Insumos y herramientas				
Sal Ganadera	Bulto x 50 kilos, Sal mineral para hatos bovinos de cría, doble propósito, levante o ceba.	40	\$ 30.000	\$ 1.200.000
Calcileche Somex	Bulto, 12% x 40 Kg	120	\$ 108.000	\$ 12.960.000
Pelusa	Bulto	60	\$ 80.000	\$ 4.800.000
Melaza	Bolsas, alimento con muchas propiedades beneficiosas para el organismo de los animales.	60	\$ 43.000	\$ 2.580.000
Leche 70	Bultos, 40Kg Alimento concentrado alto en fibra, utilizado para la alimentación de vacas con alto contenido de proteína.	40	\$ 80.000	\$ 3.200.000
Cremosita	Bultos, es un suplemento alimenticio alto en fibra digestible.	75	\$ 70.000	\$ 5.250.000
Equipos de computo				
Otros				
Valor total inversiones requeridas				\$ 29.990.000

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)	Un (1) litro de Leche Cruda de Vaca \$1.800 Cantina en Aluminio de 40 Litros
¿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
¿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 de la Leche Cruda 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)
Leche Cruda de Vaca (Litros)	100.000	105.000	110.250

7.2 ESTRUCTURA DE COSTOS Y GASTOS

Producto	Presentación	Precio de venta de una unidad	Costo de una unidad	Margen por cada unidad
Leche Cruda Bovina	Cantina en Aluminio de 40 Litros	\$1.800	\$671,48	\$1.128,52

Costos operativos	Presupuesto mensual	Año 1	Año 2	Año 3
Costos Mo	\$ 2.438.750	\$ 29.265.000	\$ 30.728.250	\$ 32.264.663
Costos Mp	\$ 2.916.333	\$ 34.996.000	\$ 36.745.800	\$ 38.583.090
Gastos administrativos	Presupuesto mensual	Año 1	Año 2	Año 3
Dotaciones	\$65.000	\$780.000	\$780.000	\$780.000
Caja menor	\$2.585.000	\$31.020.000	\$31.020.000	\$31.020.000
Comunicación y teléfono	\$50.000	\$600.000	\$600.000	\$600.000
Gastos bancarios	\$60.000	\$720.000	\$720.000	\$720.000
Digitación y computo	\$40.000	\$480.000	\$480.000	\$480.000
Gastos de ventas	Presupuesto mensual	Año 1	Año 2	Año 3
Gastos de representación	\$1.200.000	\$14.400.000	\$14.400.000	\$14.400.000
Valor total		\$112.261.000	\$115.474.050	\$118.847.753

7.3 ANALISIS FINANCIERO

Inversión Requerida:

	En Activos Fijos	En capital de trabajo
Aportes	\$ 29.990.000	\$ 12.291.250
Créditos	\$ 0	\$ 0
Total	\$ 29.990.000	\$ 12.291.250

Estado de Resultados Proyectado:

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
VENTAS	\$ 180.000.000	\$ 189.000.000	\$ 198.450.000
(-) COSTO VARIABLE M.P.	\$ 34.996.000	\$ 36.745.800	\$ 38.583.090
(-) COSTO VARIABLE M.O.	\$ 29.265.000	\$ 30.728.250	\$ 32.264.663
(-) COSTOS FIJOS	\$ 5.005.000	\$ 5.005.000	\$ 5.005.000
= UTILIDAD BRUTA	\$ 110.734.000	\$ 116.520.950	\$ 122.597.248
(-) GASTOS FIJOS	\$ 43.600.000	\$ 33.800.000	\$ 32.820.000
(-) GASTOS DE PROMOCIÓN Y VENTAS	\$ 45.904.922	\$ 48.114.461	\$ 48.639.461
=UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS e intereses	\$ 21.229.078	\$ 34.606.489	\$ 41.137.787
-intereses	\$ 0	\$ 0	\$ 0
OTROS EGRESOS	\$ 10.770.000	\$ 0	\$ 0
=UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 10.459.078	\$ 34.606.489	\$ 41.137.787
(-) IMPUESTOS	\$ 3.451.496	\$ 11.420.141	\$ 13.575.470
= UTILIDAD NETA	\$ 7.007.582	\$ 23.186.348	\$ 27.562.317

Flujo de caja:

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Ingresos operativos	\$ 180.000.000	\$ 189.000.000	\$ 198.450.000
Egresos operativos	\$ 154.545.922	\$ 139.668.511	\$ 142.062.213
Flujo Operativo	\$ 25.454.078	\$ 49.331.489	\$ 56.387.787
Ingresos no operativos	\$ 50.739.000	\$ 0	\$ 0
Egresos no operativos	\$ 62.406.500	\$ 3.451.496	\$ 11.420.141
Flujo no operativo	-\$ 11.667.500	-\$ 3.451.496	-\$ 11.420.141
Flujo Neto	\$ 5.037.578	\$ 45.879.994	\$ 44.967.645
Saldo anterior	\$ 0	\$ 5.037.578	\$ 50.917.571
Saldo final	\$ 5.037.578	\$ 50.917.571	\$ 95.885.216

Análisis Financiero

TIR (Tasa interna de Retorno)	30,83%
VAN (Valor Neto Anual)	\$ 17.900.326
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 \$ 34.606.489, 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 30,83%, es decir que los dineros invertidos en el Plan de Negocio rendirán un 30%, cifra que estaría por encima de la tasa de captación (anual).

El valor presente neto es de \$ 17.900.326, 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 340 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 33% por valor de \$11.420.141 a partir del segundo año, lo que generará una reinversión social, para financiar programas y servicios públicos esenciales, como educación, salud, infraestructura y seguridad.

A demás 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.