

**PLAN DE NEGOCIOS DE LA ORGANIZACION ASOCIACIÓN DE GANADEROS DE BARAYA  
"ASOGABA"**



Presentado a:

Asociación de Cooperativas y Empresas Solidarias del Huila  
ASOCOOPH

Presentado por:

Miller Quintero

Huila, Baraya, 15 de abril de 2024

## CONTENIDO

|     |  |    |
|-----|--|----|
| 1.  | 3  |    |
| 2.  | 4  |    |
| 2.1 | 4  |    |
| 3.  | 5  |    |
| 3.1 | PRODUCTO O SERVICIO A OFRECER/CAPACIDAD DE PRODUCCION/VARIEDAD | 5  |
| 3.2 | PROPUESTA DE VALOR   | 8  |
| 3.3 | ALIADOS CLAVES   | 9  |
| 4.  | 9  |    |
| 4.1 | SEGMENTO DE CLIENTES/MERCADO OBJETIVO                          | 10 |
| 4.2 | COMPETENCIA  | 11 |
| 4.3 | PROVEEDORES  | 11 |
| 4.4 | RELACIONAMIENTO CON CLIENTES                                   | 12 |
| 4.5 | CANALES DE DISTRIBUCIÓN  | 13 |
| 5   | 13   |    |
| 5.1 | LUGAR DONDE SE VA A IMPLEMENTAR LA ORGANIZACIÓN/DESCRIPCION    | 14 |
| 5.2 | ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DEL ÁREA PRODUCTIVA                  | 14 |
| 5.3 | PROCESOS DE PRODUCCION Y OPERACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN          | 15 |
| 5.4 | NECESIDADES DE RECURSO HUMANO                                  | 15 |
| 6   | 16   |    |
| 7   | 17   |    |
| 7.1 | PROYECTANDO MIS INGRESOS                                       | 17 |
| 7.2 | ESTRUCTURA DE COSTOS Y GASTOS                                  | 17 |
| 7.3 | ANALISIS FINANCIERO  | 19 |
| 7.4 | CONCLUSIONES FINANCIERAS Y EVALUACIÓN DE VIABILIDAD            | 22 |

## 1. CARACTERIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

| IDENTIFICACIÓN DE ORGANIZACIÓN                            |   |                                 |   |
|---|---|---------------------------------|---|
| Nombre organización                                       | Asociación de Ganaderos de Baraya ASOGABA                       | NIT / RUT                       | 900439871-9   |
| Dirección   | Carrera 1B # 3A 04  | Teléfono 1                      | 3134571243  |
|   |   | Teléfono 2                      | 3123149363  |
| Departamento  | Huila   | Ciudad/ municipio/ vereda       | Baraya  |
| Página web  | <a href="#">No tiene</a>  | E-mail                          | <a href="mailto:regulooviedo23@hotmail.com">regulooviedo23@hotmail.com</a>        |
| Nombre gerente  | José Hesper Velásquez Durán                                     | Celular                         | 3187447337  |
|   |   | Teléfono 1                      |   |
| Cargo (si tiene otro)                                     | Representante Legal   | Antecedentes                    | El Representante Legal cuenta con amplio conocimiento empírico en temas Ganaderos |
| Nombre del representante legal                            | José Hesper Velásquez Durán                                     |                                 |   |
| Experiencia de la empresa en el sector                    | 13 años   | Año: 2023                       | Año: 2024   |
| Actividad principal                                       | A0141   | Número de empleados (directos)  |   |
| Fecha constitución  | 10/05/2011  | Número de asociados (si aplica) | 58  |
| Descripción del objeto (producto/ servicio/ labor social) | Ganadería doble propósito                                       |                                 |   |
| Figura jurídica   | Entidad sin Ánimo de Lucro y de Economía Solidaria (Asociación) | Ingresos de asociados           |   |

## 2. NOMBRE DEL PLAN DE NEGOCIO

Lechería Asogaba ¡Unidos Creando Bienestar!

### 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 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.

Las vacas, dependiendo de la región en la que se ubiquen, requieren una alimentación especializada para cumplir con las expectativas tanto del ganadero en términos de producción como del consumidor en términos de calidad. Mantener un equilibrio nutricional adecuado en la dieta del ganado es crucial para garantizar una producción láctea óptima, lo que implica proporcionar alimentos ricos en proteínas, energía, fibra, minerales y agua de calidad.

Dada la relevancia de la alimentación en la producción de leche y considerando los posibles desafíos relacionados con la disponibilidad de alimento debido a fenómenos naturales, nuestra asociación ha decidido iniciar la siembra de cultivos de maíz. Este cultivo proporcionará al ganado una fuente de alimento nutritivo y sostenible, que contribuirá significativamente a la producción lechera.

Sin embargo, nos enfrentamos a la falta de recursos para adquirir la maquinaria necesaria que nos permita realizar una recolección eficiente del maíz. Este plan de negocios representa una oportunidad invaluable para obtener los recursos necesarios, asegurando así una producción de leche sostenible y de alta calidad.

### 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 |
|--|--|
| 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 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? |
|--------------------------------|-----------------------|--------------------------|------------------|---|---|
| Leche Cruda de Vaca (Litros)   | 6.000 litros (Leche)  | 122.000 litros           | 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)                                     | \$ 1.500                     |

### 3.2 PROPUESTA DE VALOR

Nuestra asociación se destaca por ofrecer leche cruda de vaca de alta calidad, obtenida mediante buenas prácticas agropecuarias sostenibles y una alimentación especializada para nuestras vacas. Este enfoque garantiza un producto fresco y nutritivo para nuestros clientes, respaldado por nuestra dedicación a la calidad y la salud animal. Al elegir nuestra leche, los clientes resuelven preocupaciones sobre la calidad y la seguridad alimentaria al acceder a una alternativa fresca y natural a la leche procesada. Nuestro enfoque innovador se centra en la atención a la nutrición y el bienestar animal. En última instancia, nos diferenciamos en el mercado al enfocarnos en la calidad, la sostenibilidad y la transparencia en toda nuestra cadena de suministro, ofreciendo a nuestros clientes una opción confiable y ética para satisfacer sus necesidades de leche de vaca.

### 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>FEDEGAN</b>                       | 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.               |
| <b>COMITÉ DE GANADEROS DEL HUILA</b> | Ente gremial que representa a los ganaderos del Departamento, ante los diferentes estamentos públicos y privados del orden local, regional y nacional.  |
| <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>                          | Elaborar, gestionar y llevar a cabo programas de capacitación integral, en colaboración y adaptados a las demandas tanto sociales como del ámbito productivo.   |
| <b>MINISTERIO AGRICULTURA DE</b>     | Formular, coordinación y adoptar políticas, planes, programas y proyectos del Sector Agropecuario y Desarrollo Rural.   |
| <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.                    |

## 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>Intermediario (Agente Comprador de Leche Cruda)</b> | Es una persona natural residente en el municipio de Tello, quien compra la leche directamente en las fincas de cada ganadero, para posteriormente venderla a una empresa que se dedica a la elaboración de derivados lácteos. | Ubicado en la zona urbana del municipio de Tello, Huila. | Gerardo Trujillo           | 1   | 100%  |
| <b>TOTAL</b>   |   |  |                            |   | <b>100%</b>   |

## 4.2 COMPETENCIA

| Información competidor                                      | Competidor 1 Regional:<br>ASOGAT   | Competidor 2: Local<br>ASOPROLEBA  |
|---|--|--|
| <b>Ubicación</b>  | Municipio de Tello, Huila  | Municipio de Baraya, Huila   |
| <b>Cobertura</b>  | Regional   | Municipio de Baraya, Huila   |
| <b>Presentación del SERVICIO PRINCIPAL/ Valor Agregado</b>  | 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. |
| <b>Precios del producto principal/ Por Mayor y al Detal</b> | \$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.   |
| <b>Canal de distribución</b>                                | 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.   |
| <b>Formas de pago</b>                                       | Crédito a 8 días   | Crédito a 8 días   |
| <b>Venta directa o indirecta</b>                            | Comercialización directa (Mayoristas)  | Comercialización directa (Intermediario)   |

### 4.3 PROVEEDORES

| Proveedor                            | Tipo de servicio o producto que suministra                           |
|--------------------------------------|--|
| Comité de Ganaderos del Huila        | Comercialización de Productos Agropecuarios.                         |
| Agro veterinaria los Laurens         | Almacén veterinario con acompañamiento profesional                   |
| Almacén Veterinario la Granja de Hoy | Alimentos concentrados para animales de granja, drogas veterinarias. |

### 4.4 RELACIONAMIENTO CON CLIENTES

|  |   |
|--|---|
| Canales de comunicación                  | Comunicaciones orales y escritas 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, WhatsApp Business                              |
| 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  |
|---|---|
| <b>¿Qué canal de distribución directo vamos a usar?</b>   | 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)   |
| <b>¿Qué canal de distribución indirecto vamos a usar?</b>   | 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.   |
| <b>¿Cómo se va a informar a los clientes el canal mediante el cual pueden adquirir los productos/servicios?</b> | 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. |
| <b>Enumerar todas las estrategias de distribución una a una</b>   | 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.   |

## 5. ESTUDIO TECNICO

### 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

|  |   |
|--|---|
| <b>Tipo de área productiva (Local, habitación, casa, finca etc)</b>  |   |
| Fincas ubicadas en la zona rural del municipio de Baraya en el departamento del Huila de propiedad de los asociados.                       |   |
| <b>Descripción de área productiva</b>  |   |
| 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. |   |
| <b>Ubicación</b>   | <b>Dispone de servicios públicos</b>  |
| Fincas ubicadas en la zona rural del municipio de Baraya en el departamento del Huila.   | <ul style="list-style-type: none"><li>· Acueducto veredal: Sí</li><li>· Energía eléctrica SI</li><li>· Gas: No</li><li>· Teléfono: Sí (Celular)</li></ul> |
| <b>Formalización del área de trabajo (Contrato/ Comodato/ Arriendo etc)</b>  |   |
|  |   |
| <b>Fotografías del área productiva</b>   |   |
|    |   |

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

| <b>Etapas del Proceso Cacao en grano</b> | <b>Descripción</b>   |
|--|--|
| Proceso 1: <b>Ordeño</b>                 | Alistamiento de Equipos, Herramientas y Área de Trabajo (Ordeño)   |
| Proceso 2: <b>Ordeño</b>                 | Rodeada del Ganado (Vacas)   |
| Proceso 3: <b>Ordeño</b>                 | Ordeño en la Mañana y en la Tarde (Cada uno con dos Horas de Trabajo).   |
| Proceso 4: <b>Ordeño</b>                 | Alimentación del Ganado  |
| Proceso 5: <b>Ordeño</b>                 | Alimentación del Ganado en Potreros  |
| Proceso 6: <b>Ordeño</b>                 | Transvase del líquido de Baldes a Cantinas   |
| Proceso 7: <b>Ordeño</b>                 | Limpieza y desinfección de Ubres y Área de Ordeño  |
| Proceso 8: <b>Acopio y Entrega</b>       | Entrega del líquido en Cantinas de Aluminio de 40 Litros a la Ruta Recolectora en las instalaciones de la finca. |

#### 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 empresa.  |
| Miller Quintero             | Vicepresidente      | Coordinar y gestionar relaciones y recursos que potencien la actividad del grupo asociativo, así como la realización de gestión comercial en ferias agrícolas                                     |
| Disley González             | Secretaria          | 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. |
| Darío Mosquera              | Vocal               | Apoyar todas las actividades que busquen el fortalecimiento de la asociación.   |
| Jorge Bermeo                | Fiscal              | Controlar las finanzas de la asociación.  |

## 6 RECURSOS CLAVES

| Recurso Clave Requerido                                  | Descripción   | Cantidad | Valor unitario | Valor total          |
|--|---|----------|----------------|----------------------|
| <b>Maquinaria y equipo</b>                               |   |          |                |                      |
| <b>Brazo Hidráulico para tractor, recolector de maíz</b> | La cosechadora de maíz MS12SL es la cosechadora ideal para la producción de ensilaje de cultivos cosechados por hileras como sorgo, maíz, girasol y tallos de algodón. La transmisión se compone de un cardan y caja de engranajes. La máquina está conectada al tractor por los 3 puntos. El enganche y peso es sostenido por el neumático de soporte. La unidad motriz se compone del a caja de cambios y el toma fuerza. | 1        | \$ 16.000.000  | \$ 16.000.000        |
| <b>Ensiladora</b>  | Ensiladora con picapastos - Silo Pack J-201 Disponible. Empacadora con motor Diésel de 10hp, picadora básica de 3 cuchillas, 1 contra cuchilla, sistema que permite que ambos equipos sean accionados por el mismo motor.   | 1        | \$ 14.000.000  | \$ 14.000.000        |
| <b>Insumos y herramientas</b>                            |   |          |                |                      |
|  |   |          |                |                      |
| <b>Equipos de computo</b>                                |   |          |                |                      |
|  |   |          |                |                      |
| <b>Otros</b>   |   |          |                |                      |
| <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) | Un (1) litro de Leche Cruda de Vaca \$1.500<br>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<br>(En Unidades) | TOTAL AÑO 2<br>(En Unidades)                         | TOTAL AÑO 3<br>(En Unidades) |
| Leche Cruda de Vaca (Litros) | 122.000                      | 128.100  | 134.505                      |

## 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 | \$1.500                       | \$746,61            | \$753,39               |

| Costos operativos             | Presupuest o mensual | Año 1                | Año 2                | Año 3                |
|-------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Costos Mo                     | \$ 2.975.275         | \$ 35.703.300        | \$ 37.488.465        | \$ 39.362.888        |
| Costos Mp                     | \$ 3.557.927         | \$ 42.695.120        | \$ 44.829.876        | \$ 47.071.370        |
| Gastos administrativos        | Presupuest o mensual | Año 1                | Año 2                | Año 3                |
| Mantenimiento equipos         | \$300.000            | \$3.600.000          | \$3.600.000          | \$3.600.000          |
| Caja menor                    | \$1.400.000          | \$16.800.000         | \$16.800.000         | \$16.800.000         |
| Comunicación y teléfono       | \$50.000             | \$600.000            | \$600.000            | \$600.000            |
| Gastos bancarios              | \$60.000             | \$720.000            | \$720.000            | \$720.000            |
| Papelería y Útiles de Oficina | \$40.000             | \$480.000            | \$480.000            | \$480.000            |
| Gastos de ventas              | Presupuest o mensual | Año 1                | Año 2                | Año 3                |
| Gastos de representación      | \$1.200.000          | \$14.000.000         | \$14.000.000         | \$14.000.000         |
| <b>Valor total</b>            |                      | <b>\$113.498.420</b> | <b>\$117.418.341</b> | <b>\$121.534.258</b> |

### 7.3 ANALISIS FINANCIERO

#### Inversión Requerida:

|          | En Activos Fijos | En capital de trabajo |
|----------|------------------|-----------------------|
| Aportes  | \$ 30.000.000    | \$ 22.673.780         |
| Créditos | \$ 0             | \$ 0                  |
| Total    | \$ 30.000.000    | \$ 22.673.780         |

#### Estado de Resultados Projectado:

|   | AÑO 1          | AÑO 2          | AÑO 3          |
|---|----------------|----------------|----------------|
| <b>VENTAS</b>                                   | \$ 183.000.000 | \$ 192.150.000 | \$ 201.757.500 |
| <b>(-) COSTO VARIABLE M.P.</b>                  | \$ 42.695.120  | \$ 44.829.876  | \$ 47.071.370  |
| <b>(-) COSTO VARIABLE M.O.</b>                  | \$ 35.703.300  | \$ 37.488.465  | \$ 39.362.888  |
| <b>(-) COSTOS FIJOS</b>                         | \$ 7.350.000   | \$ 7.350.000   | \$ 7.350.000   |
| <b>= UTILIDAD BRUTA</b>                         | \$ 97.251.580  | \$ 102.481.659 | \$ 107.973.242 |
| <b>(-) GASTOS FIJOS</b>                         | \$ 29.380.000  | \$ 19.580.000  | \$ 18.600.000  |
| <b>(-) GASTOS DE PROMOCIÓN Y VENTAS</b>         | \$ 47.304.922  | \$ 49.624.461  | \$ 50.264.961  |
| <b>=UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS e intereses</b> | \$ 20.566.658  | \$ 33.277.198  | \$ 39.108.281  |
| <b>-intereses</b>                               | \$ 0           | \$ 0           | \$ 0           |

|                                     |               |               |               |
|-------------------------------------|---------------|---------------|---------------|
| <b>OTROS EGRESOS</b>                | \$ 0          | \$ 0          | \$ 0          |
| <b>=UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b> | \$ 20.566.658 | \$ 33.277.198 | \$ 39.108.281 |
| <b>(-) IMPUESTOS</b>                | \$ 6.786.997  | \$ 10.981.475 | \$ 12.905.733 |
| <b>= UTILIDAD NETA</b>              | \$ 13.779.661 | \$ 22.295.723 | \$ 26.202.548 |

**Flujo de caja:**

|                               | <b>AÑO 1</b>   | <b>AÑO 2</b>   | <b>AÑO 3</b>   |
|-------------------------------|----------------|----------------|----------------|
| <b>Ingresos operativos</b>    | \$ 183.000.000 | \$ 192.150.000 | \$ 201.757.500 |
| <b>Egresos operativos</b>     | \$ 158.683.342 | \$ 142.312.802 | \$ 145.448.719 |
| <b>Flujo Operativo</b>        | \$ 24.316.658  | \$ 49.837.198  | \$ 56.308.781  |
| <b>Ingresos no operativos</b> | \$ 52.673.780  | \$ 0           | \$ 0           |
| <b>Egresos no operativos</b>  | \$ 52.673.780  | \$ 6.786.997   | \$ 10.981.475  |
| <b>Flujo no operativo</b>     | \$ 0           | -\$ 6.786.997  | -\$ 10.981.475 |
| <b>Flujo Neto</b>             | \$ 13.642.878  | \$ 43.050.201  | \$ 45.327.306  |
| <b>Saldo anterior</b>         | \$ 0           | \$ 13.642.878  | \$ 56.693.079  |
| <b>Saldo final</b>            | \$ 13.642.878  | \$ 56.693.079  | \$ 102.020.385 |

## Análisis Financiero

|   |               |
|---|---------------|
| <b>TIR (Tasa interna de Retorno)</b>            | 34,38%        |
| <b>VAN (Valor Neto Anual)</b>                   | \$ 21.545.168 |
| <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 \$ 33.277.198, 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 34,38%, es decir que los dineros invertidos en el Plan de Negocio rendirán un 34%, cifra que estaría por encima de la tasa de captación (anual).

El valor presente neto es de \$ 21.545.168, 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 Género, 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 \$10.981.475 a partir del segundo año, lo que generará una reinversión social, para financiar programas y servicios públicos esenciales, como educación, salud, infraestructura y seguridad.

