

# ASOCIACIÓN DE MUJERES AGROPECUARIAS LEJANÍAS IQUIRA “ASOMALI”

Presentado a:

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

Presentado por:

**Andrea Trujillo Campos**  
**Representante Legal**



**Mujeres Empoderadas**  
**por la Paz**

Huila, Iquirá, 27 de marzo 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 .....	7
4. Mercado .....	8
4.1 SEGMENTO DE CLIENTES/MERCADO OBJETIVO .....	8
4.2 COMPETENCIA .....	10
4.3 PROVEEDORES.....	10
4.4 RELACIONAMIENTO CON CLIENTES.....	11
4.5 CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	11
5. estudio tecnico .....	12
5.1 LUGAR DONDE SE VA A IMPLEMENTAR LA ORGANIZACIÓN/DESCRIPCION .....	12
5.2 ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DEL ÁREA PRODUCTIVA .....	12
5.3 PROCESOS DE PRODUCCION Y OPERACIÓN DE LA ORGANIZACION .....	13
5.4 NECESIDADES DE RECURSO HUMANO .....	14
6 Recursos claves .....	15
7 Plan financiero.....	16
7.1 PROYECTANDO MIS INGRESOS .....	16
7.2 ESTRUCTURA DE COSTOS Y GASTOS .....	17
7.3 ANALISIS FINANCIERO .....	18
7.4 CONCLUSIONES FINANCIERAS Y EVALUACIÓN DE VIABILIDAD.....	19

## 1. CARACTERIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

IDENTIFICACIÓN DE ORGANIZACIÓN				
<b>Nombre organización</b>	Asociación de Mujeres Agropecuarias Lejanías Iquira (ASOMALI)	<b>NIT / RUT</b>	901511714-1	
<b>Dirección</b>	Finca Altas Brisas, Vereda Lejanías, Centro Poblado Valencia de La Paz	<b>Teléfono 1</b>	3125863560	
		<b>Teléfono 2</b>	3125863560	
<b>Departamento</b>	Huila	<b>Ciudad/ municipio/ vereda</b>	Centro Poblado Valencia de La Paz - Iquira	
<b>Página web</b>	No tiene	<b>E-mail</b>	<a href="mailto:lejaniasiquiraasociaciondemujeres@gmail.com">lejaniasiquiraasociaciondemujeres@gmail.com</a>	
<b>Nombre gerente</b>	Andrea Trujillo Campos	<b>Celular</b>	3125863560	
		<b>Teléfono 1</b>	3125863560	
<b>Cargo (si tiene otro)</b>	Representante Legal	<b>Antecedentes</b>	Cuenta con Formación SENA en Emprendedor en Cultivo de Café y Cursos Complementarios en Tostión, Molienda, Análisis Físico y Sensorial del Café	
<b>Nombre del representante legal</b>	Andrea Trujillo Campos			
<b>Experiencia de la empresa en el sector</b>	Dos (2) años		<b>Año: 2023</b>	<b>Año: 2024</b>
<b>Actividad principal</b>	Producción y Comercialización de Café	<b>Número de empleados (directos)</b>	0	0
<b>Fecha constitución</b>	13/08/2021			
<b>Descripción del objeto (producto/ servicio/ labor social)</b>	Comercialización de Café Tostado y Molido	<b>Número de asociados (si aplica)</b>	35	35
<b>Figura jurídica</b>	E.S.A.L Empresa sin ánimo de lucro: Asociación	<b>Ingresos de asociados</b>	\$2.940.000	\$735.000

## 2. NOMBRE DEL PLAN DE NEGOCIO

### La Casa del Café ¡Un Café con Identidad!

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

Según la FNC y el DANE el 96% de la población mayor de 12 años consume café en el país. De igual manera en un estudio realizado por Reinova para la FNC en el mes de noviembre de 2023, mostró que la frecuencia de consumo de bebidas a base de café es ligeramente superior en el campo (6,03 días a la semana) que en la ciudad (5,29 días a la semana); algo similar ocurre con la cantidad de tazas bebidas al día, 3,7 en el campo versus 3,3 en la ciudad.

La organización es productora de café pergamino seco de alta calidad. Actualmente paga servicio de maquila de torrefacción, lo que hace que incremente los costos variables para la producción de café tostado y/o molido. Por este motivo no tienen una capacidad de producción para suplir la demanda del mercado. Por lo anterior, requieren de maquinaria y equipos para realizar el proceso de tosti3n, torrefacci3n que les permita ampliar la capacidad de producci3n y procesar el caf3 directamente.

Es por eso por lo que, la organización requiere gestionar recursos económicos para la compra de maquinaria y equipos especializados para la tosti3n del caf3. Al contar la asociaci3n con la maquinaria para un adecuado proceso de tecnificaci3n garantizar3 la calidad del producto, optimizar3 procesos, minimizar3 costos de transformaci3n del caf3, e incursionar3 en la producci3n de otra l3nea de caf3 ya que cuenta con la experiencia en el sector y tiene actualmente clientes que reconocen su producci3n.

### 3. DESCRIPCI3N DEL NEGOCIO/ESTUDIO DE MERCADEO

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

Producto(s)/servicio(s) ofrecidos por la organizaci3n	Productos y/o servicios en los que se va a enfocar el plan de negocios
Caf3 Tostado y molido 500 gramos Caf3 Tostado y molido 250 gramos	Caf3 Tostado y molido
Principales caracter3sticas	Presentaciones en las que se va a ofrecer
<p><b>Descripci3n:</b> Caf3 con aroma propio del producto, color caf3 oscuro sin presencia de otras coloraciones impropias del mismo, sin presencia de grumos ni compactaci3n.</p> <p><b>Composici3n:</b> Caf3 molido producto del tostado y la molienda posterior de caf3, sin az3car, conservantes, ni aditivos.</p>	Caf3 Tostado y molido (500 gramos) Caf3 Tostado y molido (250 gramos)
Empaques a utilizar	Material publicitario (opcional)
Empaque tipo Bolsa Zipper para cierre herm3tico y v3lvula Desgasificadora	Pend3n, tarjetas de presentaci3n y redes sociales
<b>Fotos de los productos</b>	



## 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 Molido (500 gramos)	2000	2400	Anual, ventas mensuales	Mayo, junio, septiembre, octubre, noviembre, diciembre	Enero, febrero, marzo, julio, agosto, septiembre
Café Tostado Molido (200 gramos)	1000	2400	Anual, ventas mensuales	Mayo, junio, septiembre, octubre, noviembre, diciembre	Enero, febrero, marzo, julio, agosto, septiembre

## 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	\$20.000
Café Tostado y molido (250 gramos)	Tostado y molido	\$10.000

### 3.2 PROPUESTA DE VALOR

Nuestra Asociación tiene en claro la razón, es el por qué los clientes prefieren una empresa sobre otra, y para ello construimos un conjunto de beneficios que una asociación ofrecerá a sus clientes, entre ellos está la mejora del rendimiento (optimización del proceso para la satisfacción del cliente); Personalización (productos adaptados a las necesidades específicas de los clientes); Precio (ofreceremos un precio similar o menor en el mercado; Reducción de costos (ayudaremos a los clientes a reducir sus costos; Inclusión y Equidad (trabajamos de la mano de mujeres cafeteras, lo cual permitirá la dignificación del trabajo y la contribución que la actividad cafetera otorga a las mujeres y su desarrollo, haciéndolas sentir necesarias, útiles, capaces y pertenecientes a la sociedad).

### 3.3 ALIADOS CLAVES

Aliado	Papel que desempeña
<b>Asocooph</b>	Acompañamiento, capacitación y fortalecimiento
<b>Gobernación del Huila</b>	Financiamiento de proyectos productivos
<b>Sena</b>	Formación técnica y fortalecimiento empresarial
<b>Entidades financieras</b>	Acceso a crédito
<b>Asociados</b>	Proveedores de la materia prima de calidad
<b>Federación Nacional de Cafeteros</b>	Posicionar el café colombiano en el mercado nacional e internacional.
<b>Centro Nacional de Investigaciones de Café</b>	Genera conocimiento y tecnologías enfocados en aumentar la productividad, competitividad caficultura del país.
<b>Organización Internacional del Café</b>	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.

## 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 por tipo de cliente
Cafeterías	Las Cafeterías que hacen presencia en el Municipio de Iquira, Teruel y Neiva Huila, son establecimientos de comercio dedicados a la venta por menor de bebidas y demás productos a base de Café.	Municipio de Iquira, Teruel o Neiva	Café Bambuco/ Café La Cabaña/Tienda de Café Juan Octavio/Apu	20	50%
Panaderías	Las Panaderías que hacen presencia en el Municipio de Iquira, Teruel y Neiva, Huila, son establecimientos de comercio dedicados a la venta por menor y al detal de productos de panadería los cuales son muy bien acompañados con una taza de Café.	Municipio de Iquira, Teruel y Neiva	Panadería Julii's/Panadería El Tigral/Dulces Momentos/	10	40%

<p style="text-align: center;"><b>Hoteles y otros tipos de Hospedaje No Permanente</b></p>	<p>Los Hoteles y Hospedajes que hacen presencia en el Municipio de Neiva Huila, son establecimientos de comercio dedicados al alojamiento de huéspedes o viajeros para albergar personas de manera temporal, incluyendo servicios propios y básicos de la actividad, destacándose los servicios de Restaurante y Cafetería los cuales incluyen e infunden dentro de sus Menús el consumo de Café.</p>	<p>Municipio de Neiva</p>	<p>Hotel Sulicam/Hotel el Casa Pablo/Hotel Los Rosales</p>	<p>5</p>	<p>10%</p>
<b>TOTAL</b>					<b>100%</b>

## 4.2 COMPETENCIA

Información competidor	Competidor 1 Local Apu Café S.A.S.	Competidor 2 Regional Maran
<b>Ubicación</b>	Teruel, Huila	Palermo, Neiva
<b>Cobertura</b>	Local, regional, nacional e Internacional	Regional, nacional
<b>Presentación del Producto/Valor agregado</b>	Café Tostado y molido 250 gr	Café Tostado y molido 250 gr
	Café Tostado y molido 500 gr Tienen registro INVIMA, registro de marca, reconocimiento en la región	Café Tostado y molido 500 gr Son productores de café, realizan procesos diferenciados de los cuales obtienen café natural, café honey, café de especialidad, cuentan con registro de marca, sellos de denominación de origen.
<b>Precios del producto principal/ Al por mayor y al detal</b>	Al por mayor \$ 26.000,00 y \$13.000	Al por mayor a \$ 28.000,00 y \$14.000
	Al detal \$ 30.000 y \$15.000	Al detal \$ 30.000 y \$15.000
<b>Canal de distribución</b>	Se entrega directamente al cliente	Se entrega directamente al cliente
<b>Formas de pago</b>	Contado	Contado
<b>Venta directa o indirecta</b>	Supermercados, Tiendas y Restaurantes. Tienen punto de venta directo en el aeropuerto y en el municipio de Teruel.	Supermercados, Tiendas y Restaurantes

## 4.3 PROVEEDORES

Proveedor	Tipo de servicio o producto que suministra
Productores de café - Asociados y otros productores	Café pergamino seco
Packvision S.A.S	Empaques

#### 4.4 RELACIONAMIENTO CON CLIENTES

<b>Canales de comunicación</b>	Directa: correo electrónico, voz a voz, Presentación personalizada, llamada, mensajes de WhatsApp.
<b>Redes sociales</b>	Facebook, YouTube, Instagram, WhatsApp. Actualmente solo cuentan con Facebook.
<b>Medios de difusión que se van a utilizar</b>	Radio, redes sociales y página web y participación en ferias.

#### 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>	Hacemos parte de la organización de segundo nivel ASOLIDERES del Municipio de Teruel, la cual tiene punto de venta en el municipio de Teruel y Neiva.
<b>¿Qué canal de distribución indirecto vamos a usar?</b>	Son cafeterías, panaderías, hoteles ubicados en el municipio de Tello y Neiva, quienes cuentan con un tráfico de personas frecuente, son reconocidos.
<b>¿Cómo se va a informar a los clientes el canal mediante el cual pueden adquirir los productos/servicios?</b>	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 Asocoooph
<b>Enumerar todas las estrategias de distribución una a una</b>	A través de Marketing Digital: Las redes sociales son indispensables para dar a conocer la disponibilidad del producto, así mismo la página web, se generará contenido con los procesos que se realizan en las fincas para obtener la materia prima de calidad.
<b>Marketing Digital</b>	
<b>Página Web</b>	

## 5. ESTUDIO TECNICO

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

Cultivo (Fincas cafeteras de las Asociadas); Torrefacción (Local donado por la Alcaldía de Teruel).

### 5.2 ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DEL ÁREA PRODUCTIVA

Tipo de área productiva (Local, habitación, casa, finca etc.)	
Cultivo (Fincas cafeteras de las Asociadas); Torrefacción (Local donado por la Alcaldía de Teruel)	
Descripción de área productiva	
Se cuenta con varias fincas de las Asociadas que poseen infraestructura física, para el proceso de beneficio y secado. El área de Torrefacción y Laboratorio en un Local donado por la Alcaldía de Teruel.	
Ubicación	Dispone de servicios públicos
<b>Cultivo:</b> Finca Altas Brisas, Vereda Lejanías, Centro Poblado Valencia de La Paz. <b>Torrefacción:</b> Teruel - Huila	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Agua: SI</li> <li>· Luz /Tipo de energía: SI</li> <li>· Gas: Pipeta y Domiciliario</li> <li>· Teléfono: Red Móvil</li> </ul>
Formalización del área de trabajo (Contrato/ Comodato/ Arriendo etc.)	
Donación realizada por la Alcaldía de Teruel; Próximamente con Certificado de Libertad y Tradición a nombre de la Asociación	
Fotografías Producción	



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

Etapas del Proceso	Descripción
Proceso 1 <b>Selección y pesaje de materia prima</b>	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 <b>Trillado</b>	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 <b>Tostado</b>	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 tosti3n este podr3 ser leve, brind3ndole un sabor suave, medio-sabor redondo y un rico aroma y un mayor tostado brinda un sabor fuerte y distintivo. Por la temperatura que manejara en este proceso, mi caf3 se destacaría por su aroma intenso y cuerpo medio
Proceso 4 <b>Molido del caf3</b>	Se reduce el tama3o del grano previamente tostado para la extracci3n de compuestos soluble y aromas para que quede listo para el consumo.
Proceso 5 <b>Empacado y sellado</b>	El caf3 se aislar3 del medio ambiente, para mantener sus 3ptimas caracter3sticas hasta el momento de su empleo. Se empacar3 en bolsas metalizadas de 250 gramos y 500 gramos
Proceso 6 <b>Almacenado</b>	Se manejar3 un stock inventarios con el fin de contar con disponibilidad ante cualquier pedido o requerimiento por parte del cliente.
Proceso <b>Comercializaci3n</b>	7 Se har3 entrega de pedidos al cliente.

#### 5.4 NECESIDADES DE RECURSO HUMANO

Nombre	Cargo	Principales responsabilidades
<b>Andrea Trujillo Campos</b>	Representante Legal con funciones de Gerente General, Operativa y Comercial	Coordinar y gestionar relaciones y recursos que potencien la actividad del grupo asociativo, así como la realización de gestión comercial en ferias agrícolas y agroindustriales
<b>Aurora Montaña Quintero</b>	Vicepresidente	Coordinar y gestionar relaciones y recursos que potencien la actividad del grupo asociativo. Representar al Presidente en su ausencia.
<b>Katherine Medina Bastidas</b>	Tesorero	Responsable de la gestión del flujo de caja, la planificación financiera, la inversión, el endeudamiento entre otras funciones.
<b>Solanyi Pedreros Leguisamo</b>	Secretario	Prestar apoyo administrativo a los directivos y los asociados. Sus responsabilidades incluyen usar el ordenador para redactar cartas, informes y otros documentos.
<b>Por definir</b>	Tostador	Transformar el café verde en un producto listo para consumirlo. Definir el sabor y perfil que tendrá el café.

## 6 RECURSOS CLAVES

Recurso Clave Requerido	Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
<b>Maquinaria y equipo</b>				
<b>Tostadora de Café (12 Kg)</b>	Tostadora de Café (12 Kg) a GLP; Tambor de acero al carbono doble pared con aspas en su interior; Quemador tipo panel con encendido por piloto de chispa; Termocuplas de alta precisión que miden temperatura del grano y temperatura interna del tambor; Vasca con sistema de enfriamiento altamente eficiente; Ciclón y recolector de desperdicio; Monitoreo de la curva de tueste Vía conexión Bluetooth directamente con la tostadora a través de las APP	1	\$20.000.000	\$20.000.000
<b>Determinador de Humedad KET PM450</b>	Determinador portátil de humedad, de fácil utilización que proporciona una medición instantánea, no destructiva, del contenido de humedad de granos, semillas y otros objetos pequeños.	1	\$ 4.500.000	\$ 4.500.000
<b>Molino Bunn G3</b>	Molino con tolva de capacidad para 3 libras (1.36Kg) de café tostado en grano. Molienda rápida, una libra en menos de 30 segundos.	1	\$ 6.850.000	\$ 6.850.000
<b>Trilladora Magra CR 2000</b>	Unidad de trilla se compone por 1 cabezal de trilla Cap 60K/h especialmente diseñada para cafés especiales con motor de 1 HP Trifásico a 220V	1	\$ 7.800.000	\$ 7.800.000
<b>Valor total inversiones requeridas</b>				<b>\$39.150.000</b>

**Nota:** El excedente será aportado como contrapartida por parte de la Asociación (\$9.150.000).

## 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)	Café Tostado y Molido (500 gramos) \$20.000 Café Tostado y Molido (250 gramos) \$10.000
¿Cómo van a pagarlo? (de contado o a crédito)	Crédito 50% Contado 50%
¿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 mensuales
¿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 1 (En Unidades)	TOTAL AÑO 2 (En Unidades)	TOTAL AÑO 3 (En Unidades)
Café tostado en grano o molido (500 gramos)	2.400	2.520	2.646
Café tostado en grano o molido (250 gramos)	2.400	2.520	2.646

## 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	500 gramos	\$ 20.000	\$7.007	\$ 12.993
Café Tostado y Molido	250 gramos	\$ 10.000	\$3.503	\$6.497

Costos operativos	Presupuesto mensual	Año 1	Año 2	Año 3
Costos Mo	\$1.050.000	\$12.600.000	\$13.230.000	\$13.891.500
Costos Mp	\$1.051.800	\$ 12.621.600	\$ 13.252.680	\$13.915.314
Gastos administrativos	Presupuesto mensual	Año 1	Año 2	Año 3
Arrendamientos				
Servicios Públicos	\$190.000	\$1.200.000	\$1.200.000	\$1.200.000
Dotaciones	\$60.000	\$720.000	\$720.000	\$720.000
Mantenimiento equipos	\$60.000	\$720.000	\$720.000	\$720.000
Fletes y/o Transporte	\$100.000	\$1.200.000	\$1.200.000	\$1.200.000
Caja menor	\$100.000	\$1.200.000	\$1.200.000	\$1.200.000
Gastos bancarios	\$50.000	\$600.000	\$600.000	\$600.000
Papelería	\$30.000	\$360.000	\$360.000	\$360.000
Gastos de ventas	Presupuesto mensual	Año 1	Año 2	Año 3
Gastos de representación	\$250.000	\$3.000.000	\$3.000.000	\$3.000.000
Transportes vendedores				
Gastos Domicilios	\$50.000	\$600.000	\$600.000	\$600.000
<b>Valor total</b>		<b>\$9.600.000</b>	<b>\$9.600.000</b>	<b>\$9.600.000</b>

### 7.3 ANALISIS FINANCIERO

#### Inversión Requerida:

	En Activos Fijos	En capital de trabajo
<b>Aportes</b>	\$ 39.150.000	\$ 5.906.204
<b>Créditos</b>	\$ 0	\$ 0
<b>Total</b>	\$ 39.150.000	\$ 5.906.204

#### Estado de Resultados Proyectado:

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
<b>VENTAS</b>	\$ 72.000.000	\$ 75.600.000	\$ 79.380.000
<b>(-) COSTO VARIABLE M.P.</b>	\$ 12.600.000	\$ 13.230.000	\$ 13.891.500
<b>(-) COSTO VARIABLE M.O.</b>	\$ 12.621.600	\$ 13.252.680	\$ 13.915.314
<b>(-) COSTOS FIJOS</b>	\$ 9.970.000	\$ 9.970.000	\$ 9.970.000
<b>= UTILIDAD BRUTA</b>	\$ 36.808.400	\$ 39.147.320	\$ 41.603.186
<b>(-) GASTOS FIJOS</b>	\$ 9.860.000	\$ 2.860.000	\$ 2.160.000
<b>(-) GASTOS DE PROMOCIÓN Y VENTAS</b>	\$ 5.300.000	\$ 5.300.000	\$ 5.300.000
<b>=UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS e intereses</b>	\$ 21.648.400	\$ 30.987.320	\$ 34.143.186
<b>-intereses</b>	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>OTROS EGRESOS</b>	\$ 0		
<b>=UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	\$ 21.648.400	\$ 30.987.320	\$ 34.143.186
<b>(-) IMPUESTOS</b>	\$ 7.576.940	\$ 10.845.562	\$ 8.535.797
<b>= UTILIDAD NETA</b>	\$ 14.071.460	\$ 20.141.758	\$ 25.607.390

### Flujo de caja:

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Ingresos operativos	\$ 72.000.000	\$ 75.600.000	\$ 79.380.000
Egresos operativos	\$ 45.301.600	\$ 39.562.680	\$ 40.186.814
Flujo Operativo	\$ 26.698.400	\$ 36.037.320	\$ 39.193.186
Ingresos no operativos	\$ 45.056.204	\$ 0	\$ 0
Egresos no operativos	\$ 45.056.204	\$ 7.576.940	\$ 10.845.562
Flujo no operativo	\$ 0	-\$ 7.576.940	-\$ 10.845.562
Flujo Neto	\$ 23.548.400	\$ 28.460.380	\$ 28.347.624
Saldo anterior	\$ 0	\$ 23.548.400	\$ 52.008.780
Saldo final	\$ 23.548.400	\$ 52.008.780	\$ 80.356.404

### Análisis financiero:

TIR (Tasa interna de Retorno)	34,24%
VAN (Valor Neto Anual)	\$15.579.825
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 primer año por valor de \$ 14.071.460, 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 34,24% 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 \$15.579.825, 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 un tostador quien será el encargado del área de operaciones, un contador por prestación de servicios y el representante legal recibirá una bonificación mensual, que beneficiaran a los habitantes del municipio de Iquira – 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**

El plan de negocios es sostenible ambientalmente, ya que para la obtención de la materia prima que es el café pergamino seco, se implementan las buenas prácticas agrícolas y procesos que permiten hacer uso eficiente de los recursos naturales.

### **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, por \$ 7.576.940 para el primer año; \$ 10.845.562 para el segundo año y \$8.535.797 para el tercer año, generando de esta manera 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.