

PLAN DE NEGOCIOS DE LA ORGANIZACIÓN
ASOCIACIÓN DE PROCESADORES FRUTÍCOLAS DEL SUR "ASOPROFRUS"

Presentado a:

Asociación de Cooperativas y Empresas Solidarias del Huila
ASOCOOPH

Presentado por:

Hernando Anacona Bolaños
Gerente Administrativo y Operativo



Timaná – Huila, 06 de Mayo de 2024

Contenido

1.	Caracterización de la Organización	3
2.	Nombre del plan de negocio.....	4
2.1	JUSTIFICACION.....	4
3.	Descripción del negocio/estudio de mercadeo.....	5
3.1	PRODUCTO O SERVICIO A OFRECER/CAPACIDAD DE PRODUCCION/VARIEDAD/PRECIO	5
3.2	PROPUESTA DE VALOR.....	7
3.3	ALIADOS CLAVES	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.....	15
6	Recursos claves.....	16
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.....	21

1. CARACTERIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

IDENTIFICACIÓN DE ORGANIZACIÓN				
Nombre organización	Asociación de Procesadores Frutícolas del Sur "ASOPROFRUS"	NIT / RUT	901.216.997-4	
Dirección	Vereda Camenzo	Teléfono 1	3134083981	
		Teléfono 2	3134083981	
Departamento	Huila	Ciudad/ municipio/ vereda	Timaná	
Página web	No tiene	E-mail	anacona3225@gmail.com	
Nombre gerente	Hernando Anacona Bolaños	Celular	3134083981	
		Teléfono 1	3134083981	
Cargo (si tiene otro)	Gerente Administrativo y Operativo	Antecedentes	Cuenta con Formación Universitaria y Sena. Con alta formación y experiencia en todo el proceso del Café, desde el cultivo, hasta la taza.	
Nombre del representante legal	Gabriel Meneses Hernández			
Experiencia de la empresa en el sector	Seis (6) años		Año: 2023	Año: 2024
Actividad principal	Producción y Comercialización de Café Pergamino Seco (Cultivo, Beneficio, Torrefacción)	Número de empleados (directos)	0	0
Fecha constitución	25/09/2018	Número de asociados (si aplica)	11	5
Descripción del objeto (producto/ servicio/ labor social)	Comercialización de Café Pergamino Seco, Tostado y Molido			
Figura jurídica	E.S.A.L Empresa sin ánimo de lucro: Asociación	Ingresos de asociados	\$1.320.000	\$200.000

2. NOMBRE DEL PLAN DE NEGOCIO

CAMENZO MANKU 1538 Y TIMANAES - CAFÉ DE ESPECIALIDAD ORIGEN HUILA

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 agrícolas en la región.

Las Asociaciones en el departamento del Huila pueden tener varios impactos positivos en la comunidad local y en la región en general, y contribuyen a la sostenibilidad en aspectos como la diversificación de la producción agropecuaria y agroindustrial 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 mejorando el uso de los recursos naturales, como el agua y los nutrientes del suelo, mediante el fomento de prácticas sostenibles.

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 capacidad de producción para suplir la demanda del mercado. Por lo anterior, requieren de maquinaria y equipos para realizar el proceso de tostión, torrefacción que les permita ampliar la capacidad de producción y procesar el café directamente.

Es por eso por lo que, la organización requiere gestionar recursos económicos para la compra de maquinaria y equipos especializados para la tostión del café. Al contar la asociación con la maquinaria para un adecuado proceso de tecnificación garantizará la calidad del producto, optimizará procesos, minimizará costos de transformación del café, e incursionará en la producción de otra línea de café ya que cuenta con la experiencia en el sector y tiene actualmente clientes que reconocen su producción.

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	Pendón, tarjetas de presentación y redes sociales

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	200 unidades mensuales (500 gramos)	200 unidades mensuales (500 gramos)	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 ASOCIACIÓN DE PROCESADORES FRUTÍCOLAS DEL SUR "ASOPROFRUS" junto con su Marca de Café CAMENZO MANKU 1538 Y TIMANAES - CAFÉ DE ESPECIALIDAD ORIGEN HUILA, 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 familias cafeteras, lo cual permitirá la dignificación del trabajo y la contribución que la actividad cafetera otorga a las familias y su desarrollo, haciéndolas sentir necesarias, útiles, capaces y pertenecientes a la sociedad).

3.3 ALIADOS CLAVES

Aliado	Papel que desempeña
Asocoooph	Acompañamiento, capacitación y fortalecimiento
Gobernación del Huila	Financiamiento de proyectos productivos
Sena	Formación técnica y fortalecimiento empresarial
Entidades financieras	Acceso a crédito
Asociados	Proveedores de la materia prima de calidad
Federación Nacional de Cafeteros	Posicionar el café colombiano en el mercado nacional e internacional.
Centro Nacional de Investigaciones de Café	Genera conocimiento y tecnologías enfocados en aumentar la productividad, competitividad y caficultura del país.
Organización Internacional del Café	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 realizada por tipo de cliente
Cafeterías	Las Cafeterías que hacen presencia en los Municipios de Pitalito; Acevedo; Timaná y Neiva Huila, son establecimientos de comercio dedicados a la venta por menor de bebidas y demás productos a base de Café.	Municipios de Pitalito; Acevedo; Timaná y Neiva Huila	Kmaná; Macadamia Coffee; La Meca; San Miguel Café Bar; Tintoretto Café Galería; Opita Café; Soca Café; entre otras.	20	60%
Panaderías	Las Panaderías que hacen presencia en el Municipio de Pitalito; Acevedo, Timaná 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.	Municipios de Pitalito, Acevedo, Timaná y Neiva	Panadería y Pastelería La Gran Torta Italiana; Los Primos Pastelería; Chantal Tortas y Café; Cayena Panadería y Café, entre otros.	10	20%

Hoteles y otros tipos de Hospedaje no Permanente	Los Hoteles y Hospedajes que hacen presencia en el Municipio de Pitalito y 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.	Municipio de Pitalito y Neiva	Finca Hotel Yamboró; Hotel San Pedro; Hotel San Francisco; Hotel Boutique La Cabrera; Hotel Metropolitan o.	5	10%
Alcaldía; Empresa Social del Estado; Instituciones Educativas; Gobernación del Huila y demás Instituciones Desentraizadas del Estado	Empresas y entidades Públicas y descentralizadas del Estado que en cumplimiento de la Ley 2046 del 06/08/2020 promueven la Estrategia de Compras Locales la cual busca apoyar el desarrollo y emprendimiento productivo de las familias y de las comunidades locales y que está dirigida principalmente a los pequeños productores agropecuarios que contribuyen a la seguridad alimentaria nutricional, así como al fortalecimiento de las economías locales de Colombia.	Municipios de Pitalito, Acevedo, Timaná y Neiva	Alcaldía; Hospital, Colegios y Escuelas; Gobernación del Huila.	6	10%
TOTAL					100%

4.2 COMPETENCIA

Información competidor	Competidor 1 APU CAFÉ S.A.S.	Competidor 2 ASPROTIMANÁ
Ubicación	Teruel - Huila	Timaná - Huila
Cobertura	Local, Regional, Nacional, Internacional, Internacional	Local y Regional
Presentación del Producto / 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
	Cuenta con toda la infraestructura para el proceso productivo desde el cultivo, beneficio y torrefacción; Aplican las BPA y BPM, además cuentas con varios Sellos de Calidad	Provee Café Especial Tostado y Molido de acuerdo con las exigencias de cada cliente (personalizado).
Precios del producto principal <i>(Fijado al detal)</i> <i>(Por mayor a convenir)</i>	\$ 35.000,00	\$ 28.000,00
	\$ 25.000,00	\$ 14.000,00
Canal de distribución	Se entrega directamente al cliente	Se entrega directamente al cliente
Formas de pago	Efectivo	Efectivo
Venta directa o indirecta	Comercialización directa e indirecta (Tienda de Café; Panadería y Repostería; Hotel e Institucional)	Comercialización directa e indirecta (Tienda de Café; Panadería y Repostería; Hotel e Institucional)

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 para Café (Pergamino verde, seco y molido)
Ekipando – Magra	Maquinaria, Equipos y Herramientas para el Café

4.4 RELACIONAMIENTO CON CLIENTES

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

4.5 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Canal	Describe el funcionamiento del canal
¿Qué canal de distribución directo vamos a usar?	Directo a través del punto de venta en los municipios de Timaná, Pitalito, Acevedo y Neiva.
¿Qué canal de distribución indirecto vamos a usar?	Son cafeterías, panaderías, hoteles ubicados en los municipios de Pitalito, Acevedo y Neiva, quienes cuentan con un tráfico de personas frecuente, son reconocidos.
¿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	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.
Marketing Digital	
Página Web	

5. ESTUDIO TECNICO

5.1 LUGAR DONDE SE VA A IMPLEMENTAR LA ORGANIZACIÓN/DESCRIPCION

Cultivo (Fincas cafeteras de los Asociados) en el Área Rural (Vereda Camenzo) del municipio de Timaná, al igual que el futuro proceso de Torrefacción.

5.2 ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DEL ÁREA PRODUCTIVA

Tipo de área productiva (Local, habitación, casa, finca etc)	
Cultivo (Fincas cafeteras de los cinco Asociadas ubicadas en la Vereda Camenzo); Torrefacción (Local en la Vereda Camenzo de Timaná - Huila)	
Descripción de área productiva	
Se cuenta con cinco (5) fincas cafeteras de los Asociados que poseen infraestructura física, para el proceso de beneficio y secado. El área de Torrefacción y Laboratorio en un Local que estará ubicado en las instalaciones de la antigua Escuela El Camenzo en la zona Rural de Timaná, el cual falta por dotar de Equipos necesarios para la actividad. El producto terminado es enviado a una Empresa para hacer el proceso de maquila.	
Ubicación	Dispone de servicios públicos
Cultivo: En la Vereda Camenzo Torrefacción: Se proyecta en las instalaciones de la Antigua Escuela El Camenzo / Timaná - Huila	· Agua: Sí (Acueducto Veredal). · Luz / Tipo de energía: Sí (Energía Eléctrica) · Gas: Sí (Pipeta) · Teléfono: Red Móvil (Celular)
Formalización del área de trabajo (Contrato/ Comodato/ Arriendo etc)	
Unidades Productivas (Cultivos de Café): Propiedad de cada uno de los Asociados. Lugar de Operaciones (Torrefacción): Local en calidad de comodato suministrado por la Alcaldía de Timaná.	

Fotografías Area 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 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 maneja en este proceso, mi caf3 se destacara por su aroma intenso y cuerpo medio
Proceso 4 Molido del caf3	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 Empacado y sellado	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 Almacenado	Se manejar3 un stock inventarios con el fin de contar con disponibilidad ante cualquier pedido o requerimiento por parte del cliente.
Proceso 7 Comercializaci3n	Se har3 entrega de pedidos al cliente.

5.4 NECESIDADES DE RECURSO HUMANO

Nombre	Cargo	Principales responsabilidades
Hernando Anacona Bolaños	Gerente con funciones Administrativas y Operativas	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
Gabriel Meneses Hernández	Representante Legal	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
Marisela Muñoz	Vicepresidente	Coordinar y gestionar relaciones y recursos que potencien la actividad del grupo asociativo. Representar al Presidente en su ausencia.
José Edwin Guaca Losada	Tesorero	Responsable de la gestión del flujo de caja, la planificación financiera, la inversión, el endeudamiento entre otras funciones.
Por definir	Secretario	Prestar apoyo administrativo a los directivos y los asociados. Sus responsabilidades incluyen usar el ordenador para redactar cartas, informes y otros documentos.
Por definir	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
Maquinaria y equipo				
Molino Bunn GVH-G3	Molino con tolva transparente con capacidad de 2 lb (0.91kg) promueve el café recién molido. Molienda rápida: dos libras (0,91Kg) en menos de 60 segundos.	1	\$ 7.850.000	\$ 7.850.000
Determinador de Humedad KET PM450	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	\$ 4.540.000	\$ 4.540.000
Máquina Tostadora Industrial de Café R200	Máquina Santoker Tostadora Industrial de Café R200. Capacidad 50-300 Gramos. Por bache tiene una capacidad de tostado de 50 a 300 gramos de café a la vez.	1	\$ 15.500.000	\$ 15.500.000
Trilladora de Muestras M-250	Marca Magra con capacidad de producción de 250 gr por minuto, cuenta con tablero electrónico con tiempo de trilla programable y	1	\$ 4.600.000	\$ 4.600.000

	pulsador reversor del eje para asegurar descargue total de la muestra. Su construcción y estructura solida es duradera, cuenta con acabados en acero inoxidable, cromo y pintura electrostática. Es la más comprada para laboratorios de trilla o tostadoras.			
Zaranda de Laboratorio MZL	Zaranda seleccionador por tamaño para café tipo almendra para el proceso de selección por medio del juego de mallas de diferentes perforaciones (según norma técnica para café #12, #13, #14, #15, #16, #17, #18). El movimiento de las mallas es eléctrico para el tamizado automático del café. Ancho: 50 cm. Profundidad: 38 cm. Alto: 27 cm. Motor: 60 watt, 190 RPM, 110 V. Capacidad: 10 marcos de malla con 250 gr. Peso: 20 Kg.	1	\$ 6.665.000	\$ 6.665.000
Valor total inversiones requeridas				\$ 39.155.000

Observación: Manifiesta el Gerente de la Asociación que en el evento el Plan de Negocio sea Evaluado satisfactoriamente, en caso de ser requerido, está estaría en disposición de asumir una Contrapartida por valor de \$9.155.000.

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) \$25.000 Café Tostado y Molido (250 gramos) \$13.000
¿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 y Molido (500 gramos)	2.400	2.520	2.646
Café Tostado y 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	\$ 25.000	\$7.606	\$17.394
Café Tostado y Molido	250 gramos	\$ 13.000	\$4.113	\$8.887

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
Valor total		\$9.600.000	\$9.600.000	\$9.600.000

7.3 ANALISIS FINANCIERO

Inversión Requerida:

	En Activos Fijos	En capital de trabajo
Aportes	\$ 39.155.000	\$ 5.906.204
Créditos	\$ 0	\$ 0
Total	\$ 39.155.000	\$ 5.906.204

Estado de Resultados Proyectado:

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
VENTAS	\$ 91.200.000	\$ 95.760.000	\$ 100.548.000
(-) COSTO VARIABLE M.P.	\$ 12.600.000	\$ 13.230.000	\$ 13.891.500
(-) COSTO VARIABLE M.O.	\$ 12.621.600	\$ 13.252.680	\$ 13.915.314
(-) COSTOS FIJOS	\$ 27.401.190	\$ 10.523.290	\$ 10.523.290
= UTILIDAD BRUTA	\$ 38.577.210	\$ 58.754.030	\$ 62.217.896
(-) GASTOS FIJOS	\$ 13.160.000	\$ 3.160.000	\$ 2.160.000
(-) GASTOS DE PROMOCIÓN Y VENTAS	\$ 14.760.000	\$ 14.904.000	\$ 15.055.200
=UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS e intereses	\$ 10.657.210	\$ 40.690.030	\$ 45.002.696
-intereses	\$ 0	\$ 0	\$ 0
OTROS EGRESOS	\$ 0	\$ 0	\$ 0
=UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 10.657.210	\$ 40.690.030	\$ 45.002.696
(-) IMPUESTOS	\$ 3.730.024	\$ 14.241.511	\$ 11.250.674
= UTILIDAD NETA	\$ 6.927.187	\$ 26.448.520	\$ 33.752.022

Flujo de caja:

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Ingresos operativos	\$ 89.008.540	\$ 95.650.427	\$ 100.432.948
Egresos operativos	\$ 76.627.290	\$ 48.130.470	\$ 46.766.814
Flujo Operativo	\$ 12.381.250	\$ 47.519.957	\$ 53.666.134
Ingresos no operativos	\$ 45.061.204	\$ 0	\$ 0
Egresos no operativos	\$ 45.061.204	\$ 3.730.024	\$ 14.241.511
Flujo no operativo	\$ 0	-\$ 3.730.024	-\$ 14.241.511
Flujo Neto	\$ 9.231.250	\$ 43.789.934	\$ 39.424.624
Saldo anterior	\$ 0	\$ 9.231.250	\$ 53.021.184
Saldo final	\$ 9.231.250	\$ 53.021.184	\$ 92.445.807

Análisis financiero:

TIR (Tasa interna de Retorno)	37,47%
VAN (Valor Neto Anual)	\$ 21.999.781
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 \$6.927.187, 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 37,47% es decir que los dineros invertidos en el Plan de Negocio rendirán un 37%, cifra que estaría por encima de la tasa de captación (anual).

El valor presente neto es de \$21.999.781, 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 la formulación del presente plan de negocios La ASOCIACIÓN DE PROCESADORES FRUTÍCOLAS DEL SUR "ASOPROFRUS" junto con su Marca de Café CAMENZO MANKU 1538 Y TIMANAES - CAFÉ DE ESPECIALIDAD ORIGEN HUILA, busca Mejorar las condiciones económicas de las familias de la región, mediante la contratación permanente de mano de obra, la sensibilización de la rentabilidad, para impulsar e implementar nuevos proyectos en la región que fortalezca las cadenas productivas del sector agrícola en abastecimiento de materias primas, distribución y logística, comercialización y ventas, servicio al cliente con valores adicionales como soporte técnico, mantenimiento, garantías o programas de fidelización de clientes para mantener la satisfacción del cliente y fortalecer las relaciones comerciales.

Con el fortalecimiento de nuestra 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 personal para las áreas administrativa, operativa y contable. Para lo cual se utilizarán 144 jornales en total por año para atender el total de hectáreas (cultivo) del plan de negocio.

Estaremos en capacidad de generar empleo formal y decente de un contador por prestación de servicios, una bonificación para el representante legal y el auxiliar administrativo por sus labores administrativas, que beneficiaran a los habitantes del municipio de Timaná – 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.

Se dignifica la labor del productor quien, a través de la implementación de procesos productivos, genera atributos a su producto, el cual verá reflejado en el producto final el café tostado y/o molido.

El plan de negocios busca además el empalme generacional y el apoyo a los hijos de los asociados para que adquieran habilidades en el área de transformación y calidad del café.

Viabilidad Ambiental

La Asociación ASPROFRUS produce y comercializa Café Pergamino Seco, Tostado y Molido con prácticas agrícolas sostenibles y respetuosas con el medio ambiente. A través de la implementación de técnicas de agricultura bajo sistemas agroforestales, promovemos la conservación de los recursos naturales y la biodiversidad en la región. Además, nos esforzamos por reducir la huella ambiental mediante la gestión eficiente de los recursos hídricos y la energía, el manejo adecuado de los residuos agrícolas y el fomento de la biodiversidad en las áreas de los cultivos y en las áreas de beneficio y postcosecha.

Lo anterior a través de procesos que permiten hacer uso eficiente de los recursos naturales de manera que no se agoten ni se degraden, asimismo como política de la asociación, estamos promoviendo la responsabilidad ambiental y la promoción de prácticas de producción y consumo sostenible.

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 de \$3.730.024 a partir del segundo año y \$14.241.511 para el tercer año, generando de esta manera una reinversión social.

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

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.