

**PLAN DE NEGOCIOS DE LA ORGANIZACIÓN**  
**ASOCIACION DE FRUTEROS Y TURISMO AGRICOLA Y PECUARIA YIRETH**  
**ASODEFRUT**

Presentado a:

Asociación de Cooperativas y Empresas Solidarias del Huila  
ASOCOOPH

Presentado por:

**Jose Epolican Moreno Delgado**

Huila, Gigante, 19 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 .....	4
3.1	PRODUCTO O SERVICIO A OFRECER/CAPACIDAD DE PRODUCCION/VARIEDAD/PRECIO.....	4
3.2	PROPUESTA DE VALOR .....	7
3.3	ALIADOS CLAVES.....	8
4.	MERCADO .....	9
4.1	SEGMENTO DE CLIENTES/MERCADO OBJETIVO .....	9
4.2	COMPETENCIA.....	11
4.3	PROVEEDORES.....	11
4.4	RELACIONAMIENTO CON CLIENTES .....	12
4.5	CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	12
5	ESTUDIO TECNICO .....	13
5.1	LUGAR DONDE SE VA A IMPLEMENTAR LA ORGANIZACIÓN/DESCRIPCION.....	13
5.2	ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DEL ÁREA PRODUCTIVA.....	13
5.3	PROCESOS DE PRODUCCION Y OPERACIÓN DE LA ORGANIZACION .....	14
5.4	NECESIDADES DE RECURSO HUMANO.....	15
6	RECURSOS CLAVES .....	15
7	PLAN FINANCIERO.....	17
7.1	PROYECTANDO MIS INGRESOS .....	17
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 FRUTEROS Y TURISMO AGRÍCOLA Y PECUARIA YIRETH - ASODEFRUT	<b>NIT / RUT</b>	901439787-1	
<b>Dirección</b>	Municipio Gigante, Vereda Cascajal	<b>Teléfono 1</b>	3133513850	
		<b>Teléfono 2</b>	3163780850	
<b>Departamento</b>	Huila	<b>Ciudad/ municipio/ vereda</b>	Municipio Gigante, Vereda Cascajal	
<b>Página web</b>		<b>E-mail</b>	<a href="mailto:jhoncharles_25@hotmail.com">jhoncharles_25@hotmail.com</a>	
<b>Nombre gerente</b>	JOSE EPOLICAN MORENO DELGADO	<b>Celular</b>	3133513850-3163780850	
		<b>Teléfono 1</b>		
<b>Cargo (si tiene otro)</b>	PRESIDENTE JUNTA DIRECTIVA	<b>Antecedentes</b>	Cuentan con formación SENA	
<b>Nombre del representante legal</b>	JOSE EPOLICAN MORENO DELGADO			
<b>Experiencia de la empresa en el sector</b>	Asociación con 3 años experiencia en cultivos frutales	<b>Año: 2023</b>	<b>Año: 2024</b>	
<b>Actividad principal</b>	Producción y comercialización de frutas	<b>Número de empleados (directos)</b>		
<b>Fecha constitución</b>	16-dic-20	<b>Número de asociados (si aplica)</b>	20	
<b>Descripción del objeto (producto/ servicio/ labor social)</b>	Producción y comercialización de frutas			
<b>Figura jurídica</b>	E.S.A.L Entidades Sin Ánimo de Lucro: Asociación	<b>Ingresos de asociados</b>	2.000.000	

## 2. NOMBRE DEL PLAN DE NEGOCIO

### Producción y Comercialización de Frutas " ASODEFRUT"

#### 2.1 JUSTIFICACION

La Asociación de Fruteros y Turismo Agrícola y Pecuaria Yireth- ASODEFRUT actualmente tiene baja capacidad productiva para atender la actual demanda del producto en procura de la seguridad alimentaria en la región, por ende, bajos volúmenes de producción que no permiten acceder a mercados especializados, motivo por el cual todo el producto obtenido es vendido a los intermediarios de la zona.

Por lo anterior, la Asociación propone la implementación de protocolos para estandarización de calidad de las frutas, tanto física, fisiológica y sanitaria, con el fin de atender el problema de productividad y seguridad alimentaria en el país, para lo cual se requiere gestionar y adquirir maquinarias y equipos básicos para el Manejo Integrado del cultivo, así como insumos que permitan mejorar la productividad de las plantaciones de frutales ya existentes.

## 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
Frutales: Cítricos Limón Taití, Naranja Tangelo, Aguacate Lorena, Guanábana, Mango Tommy	Frutales: Cítricos Limón Taití, Naranja Tangelo, Aguacate Lorena, Guanábana, Mango Tommy

Principales características	Presentaciones en las que se va a ofrecer
<p>Frutos que tienen características de sabor ácido y contienen grandes cantidades de aceites esenciales.</p> <p>Naranja Tangelo: Variedad de cítrico dulce, jugoso, refrescante, su cáscara es de color verde anaranjado a completamente amarilla o naranja.</p> <p>Aguacate Lorena: Los frutos pesan en promedio 580 g, forma periforme de pulpa amarilla brillante, suave al tacto con el 9% en aceite.</p> <p>Mango Tommy: El mango es una fruta de la Zona Intertropical de pulpa carnosa y dulce. Sus principales características son, en primer lugar, que se trata de un fruto que nunca caduca y, en segundo, su sabor (más dulce que el de otros frutos como la sandía).</p> <p>Limón Taití: Es de forma ovalada o redonda, de cáscara delgada sin semilla y muy jugoso. Tiene un tamaño de 5 a 7cm de largo y unos 4 a 6cm de diámetro. La piel de este tipo de limón es delgada de color verde oscura y pulpa verde clara.</p>	<p>Según el segmento de mercado se ofrecerá en Kilogramos</p>
Empaques a utilizar	Material publicitario (opcional)
<p>Entregadas en canastillas de 25 kilogramos</p>	<p>Cuentan con publicidad física como pendón, se implementará el marketing digital como las redes sociales</p>

## Fotos de los productos



## CAPACIDAD DE PRODUCCION

Nombre del producto o servicio	¿Qué capacidad tengo?	¿En qué período?	¿Cuáles son las épocas de mayor producción?	¿Cuáles son las épocas de menor producción?
Limón Taiti	200 kilogramos	Mensual	Mayo, septiembre	Enero, febrero, abril, mayo, junio, julio, agosto, noviembre, diciembre
Naranja Tangelo	200 kilogramos	Mensual	Mayo, septiembre	Enero, febrero, abril, mayo, junio, julio, agosto, noviembre, diciembre
Aguacate Lorena	500 kilogramos	Mensual	Mayo, septiembre	Enero, febrero, abril, mayo, junio, julio, agosto, noviembre, diciembre
Guanabana	200 kilogramos	Mensual	Mayo, septiembre	Enero, febrero, abril, mayo, junio, julio, agosto, noviembre, diciembre
Mango Tommy	300 kilogramos	Mensual	Mayo, septiembre	Enero, febrero, abril, mayo, junio, julio, agosto, noviembre, diciembre

## VARIEDAD/PRECIO.

Nombre del producto o servicio	¿En qué variedades se pueden encontrar? Fresco o procesado	¿A qué precio va a venderlo?
Limón Taití	Fresco	\$800 kilogramo
Naranja Tangelo	Fresco	\$1.500 kilogramo
Aguacate Lorena	Fresco	\$5.000 kilogramo
Guanábana	Fresco	\$4.000 kilogramo
Mango Tommy	Fresco	\$15.000 kilogramo

### 3.2 PROPUESTA DE VALOR

En Colombia el consumo per cápita de frutas y hortalizas en Colombia se sitúa en 200 gramos por persona día, frente a los 400 gramos día que recomienda la Organización Mundial de la Salud. Sin embargo, vale la pena resaltar las actividades que ha desarrollado Asohofrucol promoviendo el consumo Hortifrutícola a través de diferentes actividades educativas y de promoción al consumo de frutas y hortalizas que año a año se viene realizando, para resaltar los beneficios de las frutas y las hortalizas.

Teniendo en cuenta lo anterior, la Asociación de Fruteros y Turismo Agrícola y Pecuaria Yireth- ASODEFRUT, contempla su innovación en el fortalecimiento del sistema productivo del frutas a través de la Producción y Comercialización de frutas (Limón Taití, Naranja Tangelo, Aguacate Lorena, Guanábana, Mango Tommy), mediante la implementación de las Buenas Prácticas Agrícolas (BPA) y protocolos para estandarización de calidad del, con el fin de atender el problema de productividad y seguridad alimentaria, lo que garantiza la trazabilidad del alimento, el uso responsable de los recursos naturales, el bienestar de los involucrados a lo largo de la cadena productiva y la calidad e inocuidad del producto final para los consumidores, brindando así frutas de excelente calidad generando un diferencial o valor agregado para los clientes y consumidores.

### 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>ASOHOFRUCOL</b>	La Asociación Hortifrutícola de Colombia, por medio de la capacitación en prácticas agrícolas modernas y sostenibles que mejoran la productividad y la calidad del cultivo, así como el acceso a nuevos mercados tanto nacionales como internacionales donde comercializar el aguacate hass.
<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>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.
<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>ENTIDADES BANCARIAS FINANCIERAS</b>	<b>Y</b> Banco Agrario, Banca Mía, con la línea de crédito con tasas diferenciales para el sector agrícola.

## 4. MERCADO

### 4.1 SEGMENTO DE CLIENTES/MERCADO OBJETIVO

Tipo de Cliente	Características del Cliente	Ubicación del cliente	Cantidad mensual estimada de clientes que realizarán adquisición de tu producto	% del total de ventas realizada por tipo de cliente
<b>Distribuidores Mayoristas</b>	Fruver, comercializadoras, supermercados que esperan un producto que cumpla con las características de calidad (tamaño, sabor), que sean de buen tamaño, que sea cultivado en condiciones que no afecten en lo posible el medio ambiente, que adopten las Buenas Prácticas Agrícolas, que solo utilicen químicos autorizados por el ICA y en dosis adecuadas, que también combinen abonos tanto lixiviados como sólidos orgánicos. Además, los clientes se motivarán porque ofreceremos fruta	Gigante, Vereda Zuluaga y Tres Esquinas	10	60%

	de buena calidad y el volumen de producción es constante.			
<b>Consumidor Directo</b>	Son todas las familias y personas que acceden a consumir frutas en formas frecuentes, ocasionales o interesadas en hacerlo. Como grupo sabemos que este fruto tiene un alto poder calorífico y vitamínico, por tanto, nosotros queremos llegar a las personas que se beneficiarían más con este fruto, es decir: niños, mujeres embarazadas, madres lactantes, deportistas y personas mayores.	Gigante, Vereda Zuluaga y Tres Esquinas	60	30%
<b>Consumidor Ocasional</b>	Está conformado por familias que no consumen de manera frecuente frutas y sus diversos derivados es decir lo hacen ocasionalmente ya sea en actividades, reuniones familiares, comidas campestres, antojos, etc.	Gigante, Vereda Zuluaga y Tres Esquinas	15	10%
<b>TOTAL</b>				<b>100%</b>

## 4.2 COMPETENCIA

Se Identifica Los Principales Competidores Del Mercado Objetivo:

Información competidor	Competidor 1 ASOCIACION DE PRODUCTORES DE FRUTAS Y VERDURAS DE GARZON DEPARTAMENTO DEL HUILA	Competidor 2 ASOCIACION DE PRODUCTORES Y COMERCIALIZADORES DE FRUTAS Y VERDURAS DEL HUILA
Ubicación	CALLE 3 NO. 19-20 Garzón	Municipio de Garzón
Cobertura	Regional	Regional
Presentación del SERVICIO PRINCIPAL	Frutas y verduras en canastilla	Frutas y verduras en canastilla
Precios del producto principal	Entre \$5.000 el kilogramo y \$15.000	Entre \$5.000 el kilogramo y \$15.000
Canal de distribución	Directo e Intermediario	Directo e Intermediario
Formas de pago	Contado	Contado
Venta directa o indirecta	Directa	Directa

## 4.3 PROVEEDORES

Proveedor	Tipo de servicio o producto que suministra
Vivero Gigante	Plántulas certificadas
Campo Verde	Semillas, Equipos
Proveedora Palermo Huila	Fertilizantes y Abonos orgánicos
Proveedora Agro Huila Gigante	Fertilizantes y Abonos orgánicos

#### 4.4 RELACIONAMIENTO CON CLIENTES

<b>Canales de comunicación</b>	Comunicaciones orales y escritas a través de interacciones directas, ya sea en persona o mediante llamadas telefónicas y chats de WhatsApp.
<b>Redes sociales</b>	Estrategia de marketing de contenido a través de canales digitales como Facebook, Instagram, WhatsApp Business. En el momento solo usan Facebook
<b>Medios de difusión que se van a utilizar</b>	Pendones (presencia en ferias, eventos), página web, radio y marketing digital.
<b>Canales de comunicación</b>	Orales y Escritos vía interacción directa (cara a cara) y llamada de voz vía teléfono celular y chat de WhatsApp
<b>Redes sociales</b>	Estrategia de Marketing Digital y de contenidos (Facebook, Instagram, Google+ y YouTube).
<b>Medios de difusión que se van a utilizar</b>	Radio (emisora) y televisión regional, Estrategia de Marketing Digital

#### 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>	Punto de venta físico para comercialización directa a los directamente a los consumidores finales y la participación en Ferias empresariales donde también realizaremos una activa gestión comercial.
<b>¿Qué canal de distribución indirecto vamos a usar?</b>	Aliados Estratégicos (Aliados): A través de la implementación de la estrategia de distribución donde utilizaremos intermediarios para llevar los productos a los clientes, los cuales le añadirán características para mejorarlos (Comercializadoras de frutas) ubicados en el municipio de Gigante - Huila.

<p><b>¿Cómo se va a informar a los clientes el canal mediante el cual pueden adquirir los productos/servicios?</b></p>	<p>Inicialmente a través de una campaña masiva de medios publicitarios (físicos y digitales) informaremos y sensibilizaremos a los clientes sobre los canales mediante de los cuales podrán adquirir nuestros productos.</p>
<p><b>Enumerar todas las estrategias de distribución una a una</b></p>	<p>Las estrategias que consideramos son las siguientes: 1. Venta directa en nuestro punto físico 2. Establecimiento de acuerdos de distribución con supermercados. 3. Venta a intermediarios, mercados mayoristas y minoristas como comercializadores de frutas. 4. Participación en mercados locales o ferias agrícolas. 5. Venta a empresas procesadoras de alimentos para su uso en productos.</p>

## 5. 5 ESTUDIO TECNICO

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

Municipio Gigante, Vereda Cascajal, Departamento Huila.

### 5.2 ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DEL ÁREA PRODUCTIVA

<p><b>• Tipo de área productiva (Local, habitación, casa, finca etc)</b></p>	
<p>Finca El Limón de 12 hectáreas de propiedad de la Asociación, ubicada en la vereda Cascajal</p>	
<p><b>Descripción de área productiva</b></p>	
<p>3 hectáreas de cultivo de frutales (Cítricos)</p>	
<p><b>Ubicación</b></p>	<p><b>Dispone de servicios públicos</b></p>
<p>Vereda Cascajal de Gigante</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Acueducto veredal SI</li> <li>· Energía eléctrica SI</li> <li>· Gas: SI</li> <li>· Teléfono: Celular</li> </ul>

<b>Formalización del área de trabajo</b>
<b>(Contrato/ Comodato/ Arriendo etc)</b>
Comodato
<b>Fotografías del área productiva</b>


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

<b>Etapas del Proceso</b>	<b>Descripción</b>
Proceso 1- <b>Preparación del suelo</b>	Se realizan labores de preparación del terreno, como nivelación, arado y aplicación de enmiendas.
Proceso 2- <b>Siembra o plantación</b>	Se establecen los árboles de aguacate, limón, naranja, guanábana, mediante la siembra de árboles comprados en vivero, sembrados a una distancia de 4 m x 4 m
Proceso 3 - <b>Cuidado y mantenimiento</b>	Esta etapa incluye la aplicación del riego, la fertilización, el control de arvenses, la poda de formación y mantenimiento y la protección contra plagas y enfermedades con productos orgánicos.
Proceso 4 - <b>Selección y clasificación</b>	Los frutales son cosechados, se seleccionan y clasifican según su tamaño, forma y calidad.
Proceso 5 - <b>Empaque</b>	Se empacan las frutas en canastillas plásticas según las especificaciones del mercado.
Proceso 6 - <b>Almacenamiento y transporte</b>	Las frutas se almacenan en condiciones adecuadas y se transportan a los mercados locales
Proceso 7 - <b>Comercialización</b>	Una vez el producto es recibido por los clientes, este es distribuido de acuerdo a solicitud o lo recogen en punto de venta

## 5.4 NECESIDADES DE RECURSO HUMANO

Nombre	Cargo	Principales responsabilidades
José Epolican Moreno Delgado	Representante Legal	Coordinar y gestionar relaciones y recursos que potencien la actividad de la Asociación
Nohemi Moreno	Apoyo Administrativo	Encargado de gestionar todas las actividades relacionadas con el área operativa - productiva y comercial.
Luz Alba Beltrán	Tesorero	Encargado del área financiera.

## 6 RECURSOS CLAVES

Recurso Clave Requerido	Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
<b>Maquinaria y equipo</b>				
<b>Bomba de espalda</b>	Sistemas de Inyección y Presión: Presión Hidráulica. Pistón y Cámara Externos; Capacidad de la Cámara: 1 L, probada en fábrica a 300 psi; Presión de Trabajo: 40 psi +/- 10%; Rango de Presión: 1 - 13.79 bar / 14.7 - 200 psi; Palancazos Por Minuto : 10 Con Boquilla de 600 cc/min; Peso Neto : 5.8 kg / 11.6 lb	3	\$ 300.000	\$ 900.000
<b>Guadaña</b>	Guadaña Husqvarna con motor 143R-II/ Cilindrada 41,5 cm³, Potencia 1,5 kW Volumen del Tanque 0,95 l. Cuchilla de pasto Multi 330-2 Arnés Standard double harness. Ancho de corte 33 cm	1	2.500.000	\$ 2.500.000

<b>Motosierra</b>	Motosierra STIHL MS 250 Cilindrada: 45.4 cm <sup>3</sup> . Longitud de espalda: 40-50 cm. Potencia: 3.1 Hp / 2.3 Kw. Relación peso/potencia: 1.5 Kg / Hp	1	2.000.000	\$ 2.000.000
<b>Insumos y herramientas</b>				
<b>Herramientas varias</b>	(Palas, tijeras, machetes)	20	\$ 25.000	\$ 500.000
<b>Canastillas plásticas</b>	Canastilla Verde Tr (F) Lineal (P) Lineal 60 X 40 X 25 Cm	600	\$ 20.000	\$ 12.000.000
<b>Insumos para sostenimiento (Global)</b>	Cal Dolomita, abono orgánico, antihongo-safersoy-antihongo-saferbarter, oxiclورو de cobre, insecticidas, carbendazim, abono fosfato, diamonico, fertilizante DAP	1	\$ 997.800	\$ 997.800
<b>Árboles frutales</b>	Semilla certificada ICA (Frutales)	800	\$ 12.000	\$ 9.600.000
<b>Gramera</b>	Gramera electrónica PRO. Plato en acero inoxidable - Funciona conectada al adaptador o con 2 pilas AA (Opcional) - Funciones: Cero, Tara y Hold - Alto= 5.5 cm - Largo 21 cm - Ancho 16 cm - Platón : Largo 14.5 cm , Ancho 13.5 cm - Teclas tipo pulsador carcasa material ABS	2	\$ 100.000	\$ 200.000
<b>Valor total inversiones requeridas</b>				<b>\$ 28.697.800</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)	Limón: \$800 kg Aguacate Lorena: \$5.00kg Guanábana: \$4.000 kg Naranja Tangelo: \$ 1.500 kg Mango: \$15.000 kg
¿Cómo van a pagarlo? (de contado o a crédito)	Contado 100%
¿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

### 7.2 ESTRUCTURA DE COSTOS Y GASTOS

Producto	Presentación	Precio de venta de una unidad	Costo de una unidad	Margen por cada unidad
Limón Taití	Kg	\$ 800	\$83	\$ 717
Naranja Tangelo	Kg	\$ 1.500	\$197	\$ 1.303
Aguacate Lorena	Kg	\$ 5.000	\$295	\$ 4.705
Guanábana	Kg	\$4.000	\$147	\$ 3.853
Mango Tommy	Kg	\$15.000	\$246	\$ 14.754

<b>Costos operativos</b>	<b>Presupuesto mensual</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>
Costos Mo	\$66.931	\$ 803.173	\$ 843.332	\$ 885.498
Costos Mp	\$79.060	\$ 948.722	\$ 996.158	\$ 1.045.966
<b>Gastos administrativos</b>	<b>Presupuesto mensual</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>
Acueducto	14.000	168.000	168.000	168.000
Arrendamientos				
Servicios Públicos	60.000	720.000	720.000	720.000
Fletes y/o Transporte operativo	300.000	3.600.000	3.600.000	3.600.000
Mantenimiento equipos	50.000	600.000	600.000	600.000
Caja menor	2.000.000	24.000.000	24.000.000	24.000.000
Comunicación y teléfono	45.000	540.000	540.000	540.000
Gastos bancarios	50.000	600.000	600.000	600.000
Papelería y oficina	50.000	600.000	600.000	600.000
<b>Gastos de ventas</b>	<b>Presupuesto mensual</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>
Gastos de representación				
Transportes vendedores				
Gastos Domicilios	100.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000
<b>Valor total</b>		33.779.895	33.867.490	33.959.464

### 7.3 ANALISIS FINANCIERO

#### Inversión Requerida:

	<b>En Activos Fijos</b>	<b>En capital de trabajo</b>
Aportes	<b>\$ 28.697.800</b>	<b>\$ 19.766</b>
Créditos	\$ 0	\$ 0
<b>Total</b>	<b>\$ 28.697.800</b>	<b>\$ 19.766</b>

#### Estado de Resultados Proyectado:

	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>
VENTAS	\$ 52.344.000	\$ 54.961.200	\$ 57.709.260
(-) COSTO VARIABLE M.P.	\$ 948.722	\$ 996.158	\$ 1.045.966
(-) COSTO VARIABLE M.O.	\$ 803.173	\$ 843.332	\$ 885.498
(-) COSTOS FIJOS	\$ 10.777.560	\$ 10.777.560	\$ 10.777.560
= UTILIDAD BRUTA	\$ 39.814.545	\$ 42.344.150	\$ 45.000.236
(-) GASTOS FIJOS	\$ 25.740.000	\$ 25.740.000	\$ 25.740.000
(-) GASTOS DE PROMOCIÓN Y VENTAS	\$ 1.450.000	\$ 1.450.000	\$ 1.450.000
=UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS e intereses	\$ 12.624.545	\$ 15.154.150	\$ 17.810.236
-intereses	\$ 0	\$ 0	\$ 0
OTROS EGRESOS	\$ 0	\$ 0	\$ 0
=UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 12.624.545	\$ 15.154.150	\$ 17.810.236
(-) IMPUESTOS	\$ 4.166.100	\$ 5.000.870	\$ 5.877.378
= UTILIDAD NETA	\$ 8.458.445	\$ 10.153.281	\$ 11.932.858

#### Flujo de caja:

	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>
Ingresos operativos	\$ 52.344.000	\$ 54.961.200	\$ 57.709.260
Egresos operativos	\$ 35.179.895	\$ 34.117.490	\$ 34.209.464
Flujo Operativo	\$ 17.164.105	\$ 20.843.710	\$ 23.499.796
Ingresos no operativos	\$ 28.717.566	\$ 0	\$ 0
Egresos no operativos	\$ 28.717.566	\$ 4.166.100	\$ 5.000.870
Flujo no operativo	\$ 0	-\$ 4.166.100	-\$ 5.000.870
Flujo Neto	\$ 17.144.340	\$ 16.677.610	\$ 18.498.926
Saldo anterior	\$ 0	\$ 17.144.340	\$ 33.821.950
Saldo final	\$ 17.144.340	\$ 33.821.950	\$ 52.320.876

#### Análisis financiero:

TIR (Tasa interna de Retorno)	36,68%
VAN (Valor Neto Anual)	\$ 10.964.569
PRI (Período de Retorno de la Inversión)	2,7 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 \$ 10.153.281, 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 36,68% es decir que los dineros invertidos en el Plan de Negocio rendirán un 36%, cifra que estaría por encima de la tasa de captación (anual).

El valor presente neto es de \$ 10.964.569, 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 2,7 años.

### **Viabilidad Social**

Desde el componente social, el plan de negocios contribuirá a la generación de Jornaleros quien serán los encargados del área de operaciones, un contador por prestación de servicios y el representante legal que recibirá una bonificación.

Adicionalmente este plan de negocio contribuye al mejoramiento de la calidad de vida de los asociados, ya que se genera valor a su producto.

Se dignifica la labor del productor quien, a través de la implementación de procesos productivos, genera atributos a su producto.

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 producción y comercialización de frutas.

### **Viabilidad Ambiental**

El plan de negocios es sostenible ambientalmente, ya que se implementan las buenas prácticas agrícolas y procesos que permiten hacer uso eficiente de los recursos naturales.

### **Viabilidad Económica**

El negocio aportará un pago de impuestos, por \$ 4.166.100 en el segundo año que genera en reinversión social.

Se dinamiza la economía de la región con la compra de insumos, materias primas y maquinaria y equipos.