

PLAN DE NEGOCIOS DE LA ORGANIZACIÓN
ASOCIACION DE PRODUCTORES AGRÍCOLAS EL PROGRESO-ASOPROGRESO TELLO

Presentado a:

Asociación de Cooperativas y Empresas Solidarias del Huila
ASOCOOPH

Presentado por:

Gerardo Tafur

Tello - Huila, 26 de marzo de 2024

CONTENIDO

1.	CARACTERIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN	3
2.	NOMBRE DEL PLAN DE NEGOCIO	4
2.1	JUSTIFICACIÓN	4
3.	DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	5
3.1	PRODUCTO O SERVICIO A OFRECER/CAPACIDAD DE PRODUCCION/VARIEDAD/PRECIO	5
3.2	PROPUESTA DE VALOR	7
3.3	ALIADOS CLAVES	8
4.	MERCADEO	9
4.1	SEGMENTO DE CLIENTES/MERCADO OBJETIVO	9
4.2	COMPETENCIA	11
4.3	PROVEEDORES	12
4.4	RELACIONAMIENTO CON CLIENTES	12
4.5	CANALES DE DISTRIBUCIÓN	13
5	ESTUDIO TECNICO	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 ORGANIZACION	16
5.4	NECESIDADES DE RECURSO HUMANO	16
6	RECURSOS CLAVES	16
7	PLAN FINANCIERO	17
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 Productores Agrícolas el Progreso ASOPROGRESO	NIT / RUT	9003521723	
Dirección	Vereda La Cabaña	Teléfono 1	3153587895	
		Teléfono 2		
Departamento	Huila	Ciudad/ municipio/ vereda	Tello	
Página web		E-mail	gerardotafur76@gmail.com	
Nombre gerente	Gerardo Tafur	Celular		
		Teléfono 1	3153587895	
Cargo (si tiene otro)	Representante Legal	Antecedentes		
Nombre del representante legal	Gerardo Tafur			
Experiencia de la empresa en el sector	La organización cuenta con 14 años de experiencia	Año: 2023	Año: 2024	
Actividad principal	0123	Número de empleados (directos)		
Fecha constitución	16-abr-10	Número de asociados (si aplica)		
Descripción del objeto (producto/ servicio/ labor social)	Producción y comercialización de banano		160	160
Figura jurídica	E.S.A.L Entidades Sin Ánimo de Lucro: Asociación	Ingresos de asociados		

2. NOMBRE DEL PLAN DE NEGOCIO

PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BANANO “ASOPROGRESO”

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.

El consumo per cápita de banano en Colombia se sitúa entre los más altos a nivel mundial. Según datos del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural de Colombia, en 2020, cada persona consumió aproximadamente 25.9 kilogramos de banano. Las expectativas en el mercado nacional son positivas, con proyecciones de un crecimiento continuo en la demanda. Este crecimiento se atribuye a factores como el aumento de la población, la popularidad y disponibilidad del banano en la dieta colombiana, así como una mayor conciencia sobre los beneficios para la salud de consumir frutas frescas.

Por lo tanto, la Asociación propone la implementación de protocolos para estandarizar la calidad del banano, abordando aspectos físicos, fisiológicos y sanitarios. El objetivo es resolver problemas relacionados con la productividad y la seguridad alimentaria en el país. Para lograrlo, se requiere gestionar la adquisición de maquinaria y equipos básicos para el Manejo Integrado del cultivo, así como la obtención de insumos que mejoren la productividad de las plantaciones de banano 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
Banano Gross Mitchel (verde selecto en fresco)	Banano Gross Mitchel (verde selecto en fresco)
Principales características	Presentaciones en las que se va a ofrecer
La asociación se destaca por la producción y comercialización de banano de alta calidad e inocuidad, específicamente de la variedad Gross Mitchel. Nuestros bananos tienen una maduración óptima que oscila entre 1 y 3 en la escala de Von Loesecke, lo que garantiza su frescura y excelente sabor. Clasificamos nuestros productos en categorías de calidad extra, primera y segunda, y los comercializamos en kilogramos para adaptarnos a las necesidades de nuestros clientes. La variedad Gross Mitchel es ampliamente reconocida en el mercado debido a sus racimos alargados y cilíndricos, que pesan en promedio entre 22 y 55 kilogramos. Este tipo de banano se distingue por su sabor dulce y suave, con un ligero toque de acidez, y su pulpa	El banano se comercializa en gajas de 3 a 5 kilogramos, en estado verde, sin magulladuras, manchas o deformaciones.

tierna y cremosa lo hace especialmente agradable al paladar.	
Empaques a utilizar	Material publicitario (opcional)
	En este momento utilizan pendones
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?
Banano Gross Mitchel de Primera Calidad (Fresco)	16.670 kg	16.670 kg	Mensual	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?
Banano Gros Michel de Primera Calidad (Fresco)	Verde - Fresco	\$1.600

3.2 PROPUESTA DE VALOR

Nuestra asociación está comprometida en ofrecer a nuestros clientes banano de la más alta calidad, cultivado bajo prácticas agrícolas sostenibles que protegen el medio ambiente y promueven la conservación de los recursos naturales.

Nos esforzamos por garantizar la seguridad alimentaria en cada etapa del proceso, desde el cultivo hasta la distribución, asegurando que nuestro banano cumpla con los estándares más exigentes.

Además, es nuestro compromiso el proporcionar banano fresco y disponible de manera constante, para que nuestros clientes siempre puedan disfrutar de productos de alta calidad. Al mismo tiempo, nos enorgullece nuestra responsabilidad social, ya que contribuimos al desarrollo socioeconómico de nuestra comunidad, ofreciendo empleo justo y apoyando a cada agricultor de nuestra asociación.

3.3 ALIADOS CLAVES

Aliado	Papel que desempeña
Alcaldía	Acompañamiento y respaldo a productores para el fortalecimiento de la actividad agrícola bananera.
Sena	Desarrollar, administrar y ejecutar programas de formación profesional integral, en coordinación y en función de las necesidades sociales y del sector productivo.
Asocooph	Promueve e integra a las entidades de economía solidaria del departamento del Huila bajo los preceptos de la doctrina universal del cooperativismo.
Agrosavia	Auspiciar espacios de generación del conocimiento científico y el desarrollo tecnológico agropecuario a través de la investigación científica, la adaptación de tecnologías, la transferencia y la asesoría con el fin de mejorar la competitividad de la producción de Banano en el país.
MinAgricultura	Formular, coordinación y adoptar políticas, planes, programas y proyectos del Sector Agropecuario y de Desarrollo Rural.
ICA	Implementar acciones orientadas a lograr una producción agropecuaria competitiva, con el fin de aportar al logro de los objetivos de la Apuesta Exportadora de Colombia a través de la gestión de recursos de asistencia técnica y cooperación internacional en materia de sanidad.

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
Distribuidores Mayoristas	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 plátano de buena calidad y el volumen de producción es constante.	Bogotá D.C	Central de mayoristas CORABASTOS	13.336 kg	80%
Instituciones Públicas y Privadas	como hogares comunitarios, escuelas, hospitales o cárceles podrían adquirir la miel para su uso en la preparación de alimentos.	Municipios del Huila	compras públicas locales ICBF PAE entre otras	3.334	20%
TOTAL					100%

4.2 COMPETENCIA

Se Identifica Los Principales Competidores Del Mercado Objetivo:

Información competidor	Competidor 1 Regional Asociación de Productores de Bananos de Algeciras ASOBANALH	Competidor 2 Regional Asociación de Productores de Plátano y Banano del Municipio de Palermo "ASPROPLAP"
Ubicación	Municipio de Algeciras - Huila	Palermo - Huila
Cobertura	Regional, ciudad de Bogotá	Regional, municipio de Palermo y Neiva
Presentación del SERVICIO PRINCIPAL	Gajas por Kg	Racimo
Precios del producto principal	Precio de venta \$1200 kg descuento por volumen negociado	Precio de venta \$100 kg banano descuento por volumen negociado
Canal de distribución	Directa a los mayoristas en Corabastos	Desde los cultivos bajo el método puerta a puerta o menudeo
Formas de pago	Contado	Contado
Venta directa o indirecta	Directa	Directa desde los cultivos bajo el método puerta a puerta o menudeo

4.3 PROVEEDORES

Proveedor	Tipo de servicio o producto que suministra
Agro Insumos Tello	Herramientas, Fertilizantes, Bioinsumos
Agropecuaria Huila	Herramientas, Abonos, Fertilizantes, Bioinsumos
Agrícola Tello	Maquinaria, Equipos, Herramientas, Fertilizantes, Bioinsumos
Daniel Rojas	Potasio

4.4 RELACIONAMIENTO CON CLIENTES

Canales de comunicación	La comunicación se lleva a cabo de manera directa, ya sea en encuentros presenciales o a través de 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, flyer, presencia en ferias, vitrinas comerciales, radio y marketing digital.

4.5 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Canal	Describa el funcionamiento del canal
¿Qué canal de distribución directo vamos a usar?	Punto de Venta Directo, a través de este punto ubicado en Bogotá vendemos a nuestros Clientes existentes y nuevos.
¿Qué canal de distribución indirecto vamos a usar?	Uno de los objetivos de la asociación a mediano plazo es poder generar Aliados estratégicos como parte fundamental de nuestra estrategia de distribución. Implementaremos un enfoque colaborativo donde trabajaremos con intermediarios que nos ayudarán con la distribución del producto final (harina de banano).
¿Cómo se va a informar a los clientes el canal mediante el cual pueden adquirir los productos/servicios?	Emplearemos una estrategia integrada de medios digitales y tradicionales para mantener informados a nuestros clientes sobre cómo pueden acceder a nuestros productos. Esto incluirá la implementación de tácticas de marketing digital, como el uso de redes sociales y una página web, con el fin de llegar a una audiencia más amplia. Asimismo, continuaremos participando en ferias agrícolas y eventos comunitarios para promocionar nuestros productos y establecer relaciones directas con los consumidores.
Enumerar todas las estrategias de distribución una a una	Las estrategias que consideramos son las siguientes: 1. Venta directa en nuestro punto físico 2. Establecimiento de acuerdos de distribución con supermercados o tiendas de alimentos naturales. 3. Venta a intermediarios, mercados mayoristas y minoristas. 4. Participación en mercados locales o ferias agrícolas. 5. Venta de productos como la harina de banano.

5.1 LUGAR DONDE SE VA A IMPLEMENTAR LA ORGANIZACIÓN/DESCRIPCION

Municipio Tello, Zona Rural, Departamento Huila.

5.2 ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DEL ÁREA PRODUCTIVA

Tipo de área productiva (Local, habitación, casa, finca etc)	
208 hectáreas de banano, correspondientes a los 160 agricultores (socios) que tiene la asociación, en promedio cada uno cuenta con 1.3 hectáreas del cultivo.	
Descripción de área productiva	
208 hectáreas ubicadas en la zona rural del municipio de Tello, en veredas como Guaumaryl, El progreso, La cabaña, Las letras, Jordán.	
Ubicación	Dispone de servicios públicos
Zonal rural, Municipio de Tello Huila	<ul style="list-style-type: none"> · Agua: SI · Luz /Tipo de energía: SI · Gas: SI · Teléfono: SI, celular
Formalización del área de trabajo (Contrato/ Comodato/ Arriendo etc)	
Finca de cada uno de los asociados.	
Fotografías del área productiva	
	

5.3 PROCESOS DE PRODUCCION Y OPERACIÓN DE LA ORGANIZACION

Etapas del Proceso	Descripción
Proceso 1. Adecuación del Lote, Limpieza y Barrido	Al lote seleccionado se le realizan labores como limpia de malezas, se realiza regulación de sombrío de árboles. Previamente el suelo se desinfecta a través del método de solarización con suficiente tiempo de antelación a la siembra en lote definitivo.
Proceso 2. Aplicación de Correctivos al Lote	Se adiciona al hoyo una dosis 60g de cal viva para desinfectar, previo análisis químico de suelos y recomendación del Asistente técnico.
Proceso 3. Preparación del Lote (Estacas, Trazado y Hoyado)	Una vez se efectúa la desyerba, se procede a realizar el trazado, teniendo en cuenta la distancia seleccionada, en cada sitio se coloca una estaca o se marca con cal para posteriormente abrir el hoyo de 40 centímetros de largo por 40 centímetros de ancho y 20 centímetros de profundidad.
Proceso 4. Aplicación se Enmiendas	Aplicación de materia orgánica, se le aplica una dosis de 2 Kg por hueco.
Proceso 4. Distribución de Plantas en el Lote	Los colinos son llevados y distribuidos en todo el lote para proceder a sembrar.
Proceso 5. Siembra y Resiembra	Se procede a desprender la bolsa plástica que trae el colino, sin maltratarlo, luego se coloca con mucho cuidado dentro del hoyo y se rellena con la tierra ubicada alrededor hasta que quede al mismo nivel del cuello de la planta, luego el suelo se pisa con el fin de sacar el aire y de evitar encharcamientos que conllevan a las pudriciones radiculares. Se vuelve a sembrar o a trasplantar plántulas que se murieron en el proceso de adaptación en campo.

Proceso 6. Deshierba Manual y Plateo	Es la práctica que se realiza en el cultivo del plátano y consiste en mantener la zona del plato de la planta libre de malezas, se realiza de forma manual.
Proceso 7. Control Mecánico de Malezas	Este proceso se realiza cada 2 meses, se hace ligado a una técnica manual o mecánica, con el fin de no utilizar insumos químicos.
Proceso 8. Fertilización	La fertilización se realiza cada mes y medio a dos meses y la cantidad de fertilizante oscila entre los 30 gramos hasta los 100 gramos por planta.
Proceso 9. Manejo Integrado de Plagas y Enfermedades (MIPE)	Para desarrollar un buen control fitosanitario se tiene en cuenta prevenir las enfermedades desde la siembra consultando con un ingeniero agrónomo para la compra de los insumos con recomendaciones profesionales. Así mismo se hace en el transcurso de tiempo en el cultivo para proveer plagas y enfermedades.
Proceso 10. Labores Culturales	Dentro de las labores culturales del plátano encontramos las siguientes: Poda de Realce; Poda Sanitaria; Descoline, Deshije o Desmanche; Arranque del Colino; Desguasque; Deshoje y Despunte; Apuntalamiento; Desbellote o Desbacote y Desmane; Embolse; Encintado; Destronque y Repique.
Proceso 11. Cosecha	El área cultivada se cosecha cada 15 días, para cortar los racimos que están llenos. Para cosechar los racimos se pica con una vara la parte superior del tallo más o menos a la tercera parte de este, para que se doble, quedando así el racimo a una altura en que puede ser cortado. El corte se hará dejando 15 centímetros al pedúnculo.
Proceso 12. Comercialización	Los racimos se comercializan en la finca en donde son recogidos por el comercializador, o se trasladan hasta el sitio de compra del cliente en camionetas.

5.4 NECESIDADES DE RECURSO HUMANO

Nombre	Cargo	Principales responsabilidades
Gerardo Tafur	Representante legal	Coordinar y gestionar relaciones y recursos que potencien la actividad del grupo asociativo, así como la realización de gestión comercial.
Ingrid Muñoz Tatiana	Tesorera	Coordinar y gestionar relaciones y recursos que potencien la actividad del grupo asociativo, así como la realización de gestión comercial en ferias agrícolas, parte administrativa y financiera.

6 RECURSOS CLAVES

Recurso Clave Requerido	Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Insumos y herramientas				
Platanero	Platanero + MO*50 kilos con bolsa interior en polipropileno. Abono y fertilizante 10-4-14. Composición: Nitrógeno, Fosforo asimilable, Potasio soluble en agua, calcio, magnesio, azufre, boro, zinc, materia orgánica compostada y extracto húmico.	140	\$ 160.000	\$ 22.400.000
Bolsas Plataneras	37*55 de largo. Alta transparencia, se observa mejor la limpieza de la fruta, película de alta flexibilidad, aditivos especiales para que no exista adherencia a la bolsa y evitar los puntos negros en la fruta, perforación pin hole, permite una rápida evaporación y un mejor intercambio gaseoso evitando hongos y concentración de humedad.	40	\$190.000	\$ 7.600.000
Valor total inversiones requeridas				30.000.000

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)	Banano Gross Mitchel de Primera Calidad (Fresco) \$1.600 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 son semanales
¿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)
Banano Gross Mitchel de Primera Calidad (Fresco) kg	200.000	210.000	220.500

7.2 ESTRUCTURA DE COSTOS Y GASTOS

Producto	Presentación	Precio de venta de una unidad	Costo de una unidad	Margen por cada unidad
Banano Gross Mitchel	kilogramo	\$ 1.600	\$1.117	\$483

Costos operativos	Presupuesto mensual	Año 1	Año 2	Año 3
Costos Mo	\$16.630.340	\$199.564.000	\$209.542.200	\$220.019.310
Costos Mp	\$1.660.000	\$ 19.920.000	\$ 20.916.000	\$ 21.961.800
Gastos administrativos	Presupuesto mensual	Año 1	Año 2	Año 3
Acueducto	\$50.000	\$600.000	\$600.000	\$600.000
Arrendamientos	\$0	\$0	\$0	\$0
Servicios Públicos	\$0	\$0	\$0	\$0
Mantenimiento equipos	\$30.000	\$360.000	\$360.000	\$360.000
Caja menor	\$200.000	\$2.400.000	\$2.400.000	\$2.400.000
Comunicación y teléfono	\$50.000	\$600.000	\$600.000	\$600.000
Gastos bancarios	\$150.000	\$1.800.000	\$1.800.000	\$1.800.000
Papelería y oficina	\$50.000	\$600.000	\$600.000	\$600.000
Gastos de ventas	Presupuesto mensual	Año 1	Año 2	Año 3
Gastos de representación	\$1.500.000	\$18.000.000	\$18.000.000	\$18.000.000
Transportes vendedores	\$0	\$0	\$0	\$0
Gastos Domicilios	\$50.000	\$600.000	\$600.000	\$600.000
Valor total		\$24.960.000	\$24.960.000	\$24.960.000

7.3 ANALISIS FINANCIERO

Inversión Requerida:

	En Activos Fijos	En capital de trabajo
Aportes	\$ 30.000.000	\$ 24.500.000
Créditos	\$ 0	\$ 0
Total	\$ 30.000.000	\$ 24.500.000

Estado de Resultados Proyectado:

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
VENTAS	\$ 320.000.000	\$ 336.000.000	\$ 352.800.000
(-) COSTO VARIABLE M.P.	\$ 19.920.000	\$ 20.916.000	\$ 21.961.800
(-) COSTO VARIABLE M.O.	\$ 199.564.000	\$ 209.542.200	\$ 220.019.310
(-) COSTOS FIJOS	\$ 3.360.000	\$ 3.360.000	\$ 3.360.000
= UTILIDAD BRUTA	\$ 97.156.000	\$ 102.181.800	\$ 107.458.890
(-) GASTOS FIJOS	\$ 13.100.000	\$ 6.100.000	\$ 5.400.000
(-) GASTOS DE PROMOCIÓN Y VENTAS	\$ 40.180.000	\$ 40.980.000	\$ 41.190.000
=UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS e intereses	\$ 43.876.000	\$ 55.101.800	\$ 60.868.890
-intereses	\$ 0	\$ 0	\$ 0
OTROS EGRESOS	\$ 30.000.000	\$ 0	\$ 0
=UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 13.876.000	\$ 55.101.800	\$ 60.868.890
(-) IMPUESTOS	\$ 4.579.080	\$ 18.183.594	\$ 20.086.734
= UTILIDAD NETA	\$ 9.296.920	\$ 36.918.206	\$ 40.782.156

Flujo de caja:

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Ingresos operativos	\$ 320.000.000	\$ 336.000.000	\$ 352.800.000
Egresos operativos	\$ 276.124.000	\$ 276.698.200	\$ 287.521.110
Flujo Operativo	\$ 43.876.000	\$ 59.301.800	\$ 65.278.890
Ingresos no operativos	\$ 54.500.000	\$ 0	\$ 0
Egresos no operativos	\$ 87.000.000	\$ 4.579.080	\$ 18.183.594
Flujo no operativo	-\$ 32.500.000	-\$ 4.579.080	-\$ 18.183.594
Flujo Neto	\$ 6.396.000	\$ 54.722.720	\$ 47.095.296
Saldo anterior	\$ 0	\$ 6.396.000	\$ 61.118.720
Saldo final	\$ 6.396.000	\$ 61.118.720	\$ 108.214.016

Análisis financiero:

TIR (Tasa interna de Retorno)	34,35%
VAN (Valor Neto Anual)	\$ 23.405.899
PRI (Período de Retorno de la Inversión)	2 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 \$9.296.920, 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 34,35% 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 \$23.405.899, es decir, en los tres años del proyecto la inversión inicial se recupera, incrementando el valor de la empresa.

Se logrará una recuperación de la inversión (PRI) en 2 años.

Viabilidad Social

Con la formulación del presente plan de negocios se 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 jornaleros, Operario Selección racimos (selección y lavado); Operario (empacado y almacenamiento).

Para lo cual se utilizarán 124 jornales en total por año para atender el total de hectáreas del plan de negocio.

Estaremos en capacidad de generar empleo formal y decente de 2 empleos directos con sus prestaciones sociales, Operarios de recolección y lavado y uno de carga. Así como también un contador por prestación de servicios y al representante legal se reconocerá una bonificación mensual por sus labores administrativas, que beneficiaran a los habitantes del municipio de Tello– Huila.

Desde el componente social, el plan de negocios contribuirá a la generación de Jornaleros quienes serán los encargados del área de operaciones y un auxiliar contable.

Adicionalmente este plan de negocio contribuye al mejoramiento de la calidad de vida de los asociados.

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.

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, la gestión de residuos, el uso de pesticidas y fertilizantes, el impacto en los ecosistemas circundantes y la conservación del suelo y del agua. Con un enfoque consciente hacia la conservación del medio ambiente y la adopción de tecnologías y prácticas agrícolas más sostenibles, el cultivo de banano Gros Michel serán compatible con la protección del medio ambiente.

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 \$22.762.674 a partir del segundo año que genera reinversión social, para financiar programas y servicios públicos esenciales, como educación, salud, infraestructura y seguridad.

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

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