

**PLAN DE NEGOCIOS DE LA ORGANIZACIÓN**  
**ASOCIACIÓN DE MUJERES VITICULTORAS DE ALTAMIRA - ASOALTAUVA**

Presentado a:

Asociación de Cooperativas y Empresas Solidarias del Huila  
ASOCOOPH

Presentado por:

**Jadeyi González Nieto**  
**Presidente Junta Directiva**

Huila, Elías, 27 de junio 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.....	6
3.3	ALIADOS CLAVES .....	7
4.	MERCADO .....	8
4.1	SEGMENTO DE CLIENTES/MERCADO OBJETIVO.....	8
4.2	COMPETENCIA .....	10
4.3	PROVEEDORES.....	11
4.4	RELACIONAMIENTO CON CLIENTES .....	11
4.5	CANALES DE DISTRIBUCIÓN .....	11
5	ESTUDIO TECNICO .....	11
5.1	LUGAR DONDE SE VA A IMPLEMENTAR LA ORGANIZACIÓN/DESCRIPCION	11
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 .....	17
7.1	PROYECTANDO MIS INGRESOS .....	17
7.2	ESTRUCTURA DE COSTOS Y GASTOS .....	18
7.3	ANALISIS FINANCIERO .....	19
7.4	CONCLUSIONES FINANCIERAS Y EVALUACIÓN DE VIABILIDAD.....	20

## 1. CARACTERIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

IDENTIFICACIÓN DE ORGANIZACIÓN				
<b>Nombre organización</b>	ASOCIACIÓN DE MUJERES VITICULTORAS DE ALTAMIRA - ASOALTAUVA	<b>NIT / RUT</b>	901509295-0	
<b>Dirección</b>	Vereda Llano Grande	<b>Teléfono 1</b>	3158594143	
		<b>Teléfono 2</b>		
<b>Departamento</b>	Huila	<b>Ciudad/ municipio/ vereda</b>	Altamira	
<b>Página web</b>		<b>E-mail</b>	<a href="mailto:Asoaltauvaaltamiragamil.com">Asoaltauvaaltamiragamil.com</a>	
<b>Nombre gerente</b>	Jadeyi Gonzalez Nieto	<b>Celular</b>	3158594143	
		<b>Teléfono 1</b>		
<b>Cargo (si tiene otro)</b>	Presidente Junta Directiva	<b>Antecedentes</b>	Cuentan con formación por parte del SENA Garzón, Asocooph	
<b>Nombre del representante legal</b>	Jadeyi González Nieto			
<b>Experiencia de la empresa en el sector</b>	La organización cuenta con 3 años de experiencia en el sector		<b>Año: 2023</b>	<b>Año: 2024</b>
<b>Actividad principal</b>	Producción y comercialización de uva Isabella	<b>Número de empleados (directos)</b>		
<b>Fecha constitución</b>	6-jul-21	<b>Número de asociados (si aplica)</b>	40	40
<b>Descripción del objeto (producto/ servicio/ labor social)</b>	Producción y comercialización de plátano			
<b>Figura jurídica</b>	E.S.A.L Entidades Sin Ánimo de Lucro: Asociación	<b>Ingresos de asociados</b>		300000

## 2. NOMBRE DEL PLAN DE NEGOCIO

### ASOALTAUVA

#### 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.

La asociación de cultivos agrícolas 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.

La organización 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 la uva, 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 un cuarto frío que permita almacenar y conservar por más tiempo la fruta.

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

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

<b>Producto(s)/servicio(s) ofrecidos por la organización</b>	<b>Productos y/o servicios en los que se va a enfocar el plan de negocios</b>
Uva variedad Isabella	Uva variedad Isabella
<b>Principales características</b>	<b>Presentaciones en las que se va a ofrecer</b>
Las uvas Variedad Isabella son ricas en antioxidantes, con buen aporte de fibra, contienen vitamina C y minerales como el potasio, cobre, hierro, calcio, fósforo, magnesio, manganeso, azufre y selenio. Gracias a su rica variedad en nutrientes tiene aportan múltiples beneficios para nuestra salud fuente de vitaminas y minerales, como la vitamina C, el hierro y el calcio, que son importantes para la salud del cuerpo y la prevención de enfermedades.	En bandeja por Kilogramo
<b>Empaques a utilizar</b>	<b>Material publicitario (opcional)</b>
Uva en cajón X 20 Kgs	Materias publicitario físico como pendón
<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?
Uva Isabella	16.000 kilogramos	16.000 kilogramos	Mensual	Febrero, abril, agosto, noviembre, septiembre, octubre	Enero, marzo, mayo, junio, julio, noviembre, diciembre

## VARIEDAD/PRECIO

Nombre del producto o servicio	¿En qué variedades se pueden encontrar? Fresco o procesado	¿A qué precio va a venderlo?
Uva Isabella	Fresco	\$18.000 Kilogramo

### 3.2 PROPUESTA DE VALOR

La uva puede ser consumida al natural, con cáscara y semillas o ser utilizada en preparaciones, como jugos, dulces, ensaladas, mermeladas, gelatinas, mousses o para la fabricación de bebidas como el vino.

Teniendo en cuenta lo anterior, contempla su innovación en el fortalecimiento del sistema productivo de la uva isabella, mediante la implementación de las Buenas Prácticas Agrícolas (BPA) y protocolos para estandarización de calidad del plátano, tanto física, fisiológica y sanitaria, con el fin de atender el problema de productividad y seguridad alimentaria, lo que garantiza la trazabilidad del alimento (uva), 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 una uva de excelente calidad generando un diferencial o valor agregado para los clientes y consumidores.

### 3.3 ALIADOS CLAVES

<b>Aliado</b>	<b>Papel que desempeña</b>
<b>Alcaldía</b>	Acompañamiento y respaldo a productores agropecuarios a través de la Dirección Técnica de la Secretaría de Obras e Infraestructura para el fortalecimiento de la actividad agrícola. Apoyo a través de la ejecución del debido proceso para entregar los permisos necesarios para realizar la actividad asociativa y económica. Han realizado eventos para fomentar la asociatividad y el empresarismo en diferentes programas para darlos a conocer.
<b>SENA</b>	Desarrollar, administrar y ejecutar programas de formación profesional integral, en coordinación y en función de las necesidades sociales y del sector productivo. A través de la asesoría personalizada recibida para la formulación del Plan de Negocios, además que nos encontramos vinculados en el Centro de Desarrollo Empresarial SBDC, en el programa de fortalecimiento empresarial el cual consiste en fortalecimiento de las habilidades emprendedoras de los asociados, participación en ferias, eventos y vitrinas empresariales.
<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>	Brinda acompañamiento técnico a través de sus programas de asistencia técnica y transferencia de tecnología.
<b>Agrosavia</b>	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 Plátano en el país.
<b>MinAgricultura</b>	Formular, coordinación y adoptar políticas, planes, programas y proyectos del Sector Agropecuario y de Desarrollo Rural.
<b>ICA</b>	Brinda asesoría 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.	Municipios de Altamira y Garzón	Reinaldo Bermeo/Freddy Rodríguez/Frutas y Verduras Juancho	10	60%

<p style="text-align: center;"><b>Consumidor Directo</b></p>	<p>Son todas las familias y personas que acceden a consumir el fruto de uva 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.</p>	<p>Altamira</p>	<p>Personas naturales</p>	<p>60</p>	<p>30%</p>
<p style="text-align: center;"><b>Consumidor Ocasional</b></p>	<p>Está conformado por familias que no consumen de manera frecuente el fruto de uva y sus diversos derivados es decir lo hacen ocasionalmente ya sea en actividades, reuniones familiares, antojos, etc. También son los considerados viajeros.</p>	<p>Altamira</p>	<p>Personas naturales</p>	<p>15</p>	<p>10%</p>
<b>TOTAL</b>					<b>100%</b>

## 4.2 COMPETENCIA

Se Identifica Los Principales Competidores Del Mercado Objetivo:

Información competidor	Competidor 1 Regional VIÑEDO LA FORTUNA S.A.S	Competidor 2 Local ASOCIACION DE PRODUCTORES DE UVAS DEL VALLE DEL MAGDALENA
Ubicación	Municipio Algeciras, Huila	Tarqui - Huila
Cobertura	Regional	Local y regional
Presentación del SERVICIO PRINCIPAL/Valor agregado	Canastillas 20 kilogramos, bandejas 1 kilogramo/Hacen implementación de tecnologías sostenibles, uso de tutores plásticos, sistema de riego por microgoteo, etc.	Bolsa plástica por kilogramo
Precios del producto principal	Precio de venta \$18.0000 a \$20.000 Kilogramo	Precio de venta \$18000 kg
Canal de distribución	Lo venden en los fruvers de Neiva	Punto de venta en vía principal, a intermediarios
Formas de pago	Contado	Contado
Venta directa o indirecta	Directa desde los cultivos bajo el método puerta a puerta o menudeo, indirecta: a través de intermediarios.	Directa desde los cultivos bajo el método punto de venta, indirecta: a través de intermediarios.

#### 4.3 PROVEEDORES

Proveedor	Tipo de servicio o producto que suministra
Agropaisa Altamira	Herramientas, Fertilizantes, Bioinsumos
Coocentral	Maquinaria, Equipos, Herramientas, Fertilizantes, Bioinsumos

#### 4.4 RELACIONAMIENTO CON CLIENTES

Canales de comunicación	Orales y Escritos vía interacción directa (cara a cara) y llamada de voz vía teléfono celular y chat de WhatsApp
Redes sociales	Estrategia de Marketing Digital y de contenidos (Facebook, Instagram, Google+ y YouTube).
Medios de difusión que se van a utilizar	Radio (emisora) y televisión regional, Estrategia de Marketing Digital

#### 4.5 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Canales de comunicación	de	Orales y Escritos vía interacción directa (cara a cara) y llamada de voz vía teléfono celular y chat de WhatsApp
Redes sociales		Estrategia de Marketing Digital y de contenidos (Facebook, Instagram, Google+ y YouTube).
Medios de difusión que se van a utilizar		Radio (emisora) y televisión regional, Estrategia de Marketing Digital

### 5. ESTUDIO TECNICO

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

Municipio Altamira, Veredas Llano de la virgen, La Escalereta, San Carlos; Hato Blanco, San Pedro, La Guaria. Departamento Huila.

## 5.2 ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DEL ÁREA PRODUCTIVA

<ul style="list-style-type: none"> <li>· <b>Tipo de área productiva (Local, habitación, casa, finca etc)</b></li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>· 40 hectáreas de uva isabella, una hectárea por cada asociado.</li> </ul>	
<b>Descripción de área productiva</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>· 40 hectáreas ubicadas en la zona rural de Altamira, en las veredas Llano de la virgen, La Escalereta, San Carlos; Hato Blanco, San Pedro, La Guaría.</li> </ul>	
<b>Ubicación</b>	<b>Dispone de servicios públicos</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>· Municipio de Altamira</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Agua: SI</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Luz /Tipo de energía: SI</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Gas: NO</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Teléfono: SI, celular</li> </ul>
<b>Formalización del área de trabajo (Contrato/ Comodato/ Arriendo etc)</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>· Son fincas de propiedad de los asociados.</li> </ul>	
<b>Fotografías del área productiva</b>	



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

Etapas del Proceso	Descripción
<b>Proceso 1 Preparación del terreno</b>	En este proceso se guadaña con el fin de quitar la maleza y los troncos que hallan en la tierra, luego se subsuela con un cincel oxigenando el terreno sin voltear las capas vegetativas y por último se rastrilla la tierra con los discos del tractor para que no hallan grumos y el terreno quede listo para la siembra.
<b>Proceso 2 Instalación del sistema de riego y marcación de los huecos en el terreno para sembrar.</b>	Se marca la distancia que habrá entre cada mata, se aplica abono orgánico, y se hace la instalación del sistema de riego.
<b>Proceso 3 Siembra del patronaje</b>	Se siembra la mata en cada hueco y se aplica fertilización de arranque y vacunación para toda clase de hongos
<b>Proceso 4 Emperrado</b>	Se instala la red que sostendrá la cosecha
<b>Proceso 5 Remoche de la mata</b>	Se remoche el patronaje cuando tenga entre 3 a 4 meses y se eligen 4 o 5 ejes del patronaje según la fertilidad.
<b>Proceso 6 Injertación de los ejes</b>	De los 4 o 5 ejes escogidos se injertan los 2 mejores y se aplica estimulante (Dormex)
<b>Proceso 7 Aplicación de controles fitosanitarios</b>	Aplicación de CFS
<b>Proceso 8 Selección de la planta</b>	Cuando los ejes tengan 1 Mt de altura se selecciona solo 1 que será el principal.

<p><b>Proceso 9 Amarre de la planta</b></p>	<p>Cuando la planta sobrepase la red se deschupona quitando el exceso de ramas para darle forma a la mata; Luego la mata se amarra a la red de forma lateral formando una J periférica; este amarre debe ir siempre en la misma dirección y se dejan brazos fértiles para guiar la formación en modo circular</p>
<p><b>Proceso 10 Aplicación de kikes</b></p>	<p>Se aplica CFS y un mes antes de podar se aplican fertilizantes y Kikes (abono orgánico).</p>
<p><b>Proceso 11 Poda</b></p>	<p>Cuando se poda por primera vez la mata (quitar las hojas) se aplica Dormex en cada yema, con el fin de obtener un nuevo follaje</p>
<p><b>Proceso 12 Riego</b></p>	<p>Aplicación de fertilizantes y CFS, después de la poda se riega las matas cada una consume 40 litros semanales hasta 100 DDP</p>
<p><b>Proceso 13 Destapas</b></p>	<p>Se selecciona los brazos los cuales serán los cargadores de la producción, dejando los que ya tengan fruto y se debe extraer los excesos de madera (bracitos de la planta) dejando los más fértiles.</p>
<p><b>Proceso 14 Descuelgue</b></p>	<p>Se desenreda el racimo para amarrarlo a la red</p>
<p><b>Proceso 15 Fertilización</b></p>	<p>Se aplican fertilizantes granulados</p>
<p><b>Proceso 16 Selección de cosecha</b></p>	<p>Se selecciona la cosecha estimando que por cada mata se obtengan 35 racimos de uva según el porte del calibre de la mata.</p>

<b>Proceso 17 Raleo de racimos</b>	Se moldea el racimo, quitando los frutos que no dieron el tamaño o la forma deseada.
<b>Proceso 18 Aplicación de controles fitosanitario (CFS) y fertilización</b>	Se aplican fertilizantes y CFS.
<b>Proceso 19 Pulimiento</b>	Es donde se le da la estructura al racimo de la uva quitando los frutos secos o podridos y se aplica Ethrel (insumo) para activar la maduración.
<b>Proceso 20 Saneo</b>	Se quita los frutos que estén tarjados o hayan sido picados por los pájaros.
<b>Proceso 21 Estimulación</b>	Aplicación de estimulantes
<b>Proceso 22 Cosecha</b>	Corte de la uva
<b>Proceso 23 Comercialización</b>	Comercialización

#### 5.4 NECESIDADES DE RECURSO HUMANO

<b>Nombre</b>	<b>Cargo</b>	<b>Principales responsabilidades</b>
Jadeyi González Nieto	Representante legal	Realizar la gestión comercial
María Rocelia Claujo	Secretaria	Apoyar en el área administrativa
Constanza Tovar Vargas	Tesorero	Encargado del área financiera.

## 6 RECURSOS CLAVES

Recurso Clave Requerido	Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
<b>Maquinaria y equipo</b>				
<b>Cuarto frio 5m x 2.4m - CFC-500x400x240 completo con infraestructura</b>	Cuarto frio 5m x 2.4m - CFC-500x400x240 completo con infraestructura	1	\$34.000.000	\$34.000.000
<b>Bomba De Trasiego Eléctrico Con Vástago</b>	Bomba de trasiego DULCOTRANS Capacidad de bombeo de 2.800 - 6.600 l/h en función del tamaño El campo de aplicación de DULCOTRANS depende de la resistencia química de los materiales usados.	1	\$3.000.000	\$ 3.000.000
<b>Licuada Industrial</b>	Licuada Industrial Acero Inoxidable 15 Litros. Voltaje: 110V. Potencia: 1 hp	2	\$1.100.000	\$ 2.200.000
<b>Despalilladoras</b>	Despalilladora Bomba inox 1,5 Kw 2 Hp. Yuma Acero Inoxidable floreado con Bomba para la elaboración de vino, con motor de 1,5 Kw, (2 CV) de potencia. Dimensiones Tolva 85x58 cm. Bombeo a 5 m de altura. Máxima longitud de manguera 7 m.	1	\$2.500.000	\$ 2.500.000
<b>Insumos y herramientas</b>				

Equipo de Computo					
Equipo Computo	de	Computador All In One LENOVO IdeaCentre AIO 3 27" Pulgadas 27IAP7 - Intel Core i5 - RAM 16GB - Disco SSD 512GB - Negro Pantalla antirreflejo 27" FHD, Teclado y mouse inalámbrico, Cámara de alta resolución de 5mpx, videollamadas mas clara, Wifi 6 Mayor velocidad y estabilidad de conexión	1	\$3.200.000	\$3.200.000
Otros					
<b>Valor total inversiones requeridas</b>				<b>\$44.900.000</b>	

## 7 PLAN FINANCIERO

### 7.1 PROYECTANDO MIS INGRESOS

¿Cuánto dinero están dispuestos los clientes a pagar por el producto o servicio que ofreces? (\$/unidad de empaque)	Uva Isabella (Kilogramo) \$18.000
¿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

## 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)
Uva Isabella (Kilogramo)	16.000	16.800	17.640

## 7.2 ESTRUCTURA DE COSTOS Y GASTOS

Producto	Presentación	Precio de venta de una unidad	Costo de una unidad	Margen por cada unidad
Uva Isabella	Kilogramo	\$ 18.000	12.054	5.946

Costos operativos	Presupuesto mensual	Año 1	Año 2	Año 3
Costos Mp	\$ 8.466.667	\$ 101.600.000	\$ 106.680.000	\$ 112.014.000
Costos Mo	\$ 6.272.000	\$ 75.264.000	\$ 79.027.200	\$ 82.978.560
Gastos administrativos	Presupuesto mensual	Año 1	Año 2	Año 3
Acueducto	24.000	288.000	288.000	288.000
Arrendamientos				
Servicios Públicos	80.000	960.000	960.000	960.000
Mantenimiento equipos	30.000	360.000	360.000	360.000
Caja menor	240.000	2.880.000	2.880.000	2.880.000
Comunicación y teléfono	45.000	540.000	540.000	540.000
Gastos bancarios	50.000	600.000	600.000	600.000
Papejería y oficina	4.170	50.040	50.040	50.040
Gastos de ventas	Presupuesto mensual	Año 1	Año 2	Año 3
Sueldos vendedores	2.077.862	22.856.482	24.934.344	24.934.344
<b>Valor total</b>		<b>\$205.398.522</b>	<b>\$216.319.584</b>	<b>\$225.604.944</b>

### 7.3 ANALISIS FINANCIERO

#### Inversión Requerida:

	En Activos Fijos	En capital de trabajo
<b>Aportes</b>	\$ 43.441.600	\$ 52.166.580
<b>Créditos</b>	\$ 0	\$ 0
<b>Total</b>	\$ 43.441.600	\$ 52.166.580

#### Estado de Resultados Proyectado:

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
VENTAS	\$ 288.000.000	\$ 302.400.000	\$ 317.520.000
(-) COSTO VARIABLE M.P.	\$ 101.600.000	\$ 106.680.000	\$ 112.014.000
(-) COSTO VARIABLE M.O.	\$ 75.264.000	\$ 79.027.200	\$ 82.978.560
(-) COSTOS FIJOS	\$ 6.844.667	\$ 6.844.667	\$ 6.844.667
= UTILIDAD BRUTA	\$ 104.291.333	\$ 109.848.133	\$ 115.682.773
(-) GASTOS FIJOS	\$ 32.426.522	\$ 6.647.902	\$ 4.070.040
(-) GASTOS DE PROMOCIÓN Y VENTAS	\$ 46.956.482	\$ 49.834.344	\$ 50.674.344
=UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS e intereses	\$ 24.908.329	\$ 53.365.887	\$ 60.938.389
-intereses	\$ 0	\$ 0	\$ 0
OTROS EGRESOS	\$ 0	\$ 0	\$ 0
=UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 24.908.329	\$ 53.365.887	\$ 60.938.389
(-) IMPUESTOS	\$ 8.219.749	\$ 17.610.743	\$ 20.109.668
= UTILIDAD NETA	\$ 16.688.581	\$ 35.755.145	\$ 40.828.721

### Flujo de caja:

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Ingresos operativos	\$ 288.000.000	\$ 302.400.000	\$ 317.520.000
Egresos operativos	\$ 257.855.004	\$ 226.997.446	\$ 233.704.944
Flujo Operativo	\$ 30.144.996	\$ 75.402.554	\$ 83.815.056
Ingresos no operativos	\$ 77.300.000	\$ 0	\$ 0
Egresos no operativos	\$ 77.300.000	\$ 8.219.749	\$ 17.610.743
Flujo no operativo	\$ 0	-\$ 8.219.749	-\$ 17.610.743
Flujo Neto	\$ 4.744.996	\$ 67.182.805	\$ 66.204.313
Saldo anterior	\$ 0	\$ 4.744.996	\$ 71.927.801
Saldo final	\$ 4.744.996	\$ 71.927.801	\$ 138.132.115

### Análisis financiero:

TIR (Tasa interna de Retorno)	27,28%
VAN (Valor Neto Anual)	\$ 21.156.347
PRI (Período de Retorno de la Inversión)	2,6 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 \$ 16.688.581 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 27,28% es decir que los dineros invertidos en el Plan de Negocio rendirán un 27%, cifra que estaría por encima de la tasa de captación (anual).

El valor presente neto es de \$ 21.156.347, 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 2,6 años.

## **Viabilidad Social**

Con el fortalecimiento de la actividad productiva y comercial, estaremos contribuyendo al cierre de la brecha de porcentajes de desempleo e informalidad laboral, teniendo en cuenta que se espera continuar generando empleo a través de la contratación de jornaleros, Operario 1 (Plateo y Fertilización); Operario 2 (Desyerbas; Conservación de suelos; Control fitosanitario; Control mecánico de arvenses y otras labores culturales, Operario 3: Cosecha, Operarios para la Postcosecha. Para lo cual se utilizarán 1000 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 un contador por prestación de servicios, un representante legal y una vendedora por nómina con salario mínimo legal vigente que beneficiaran a los habitantes del municipio de Altamira – 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 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 \$ 17.610.743 en el segundo año que genera en reinversión social, para financiar programas y servicios públicos esenciales, como educación, salud, infraestructura y seguridad.

Además, 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.

Contribuciones a la seguridad social: Las asociaciones y sus empleados suelen contribuir a los sistemas de seguridad social, como los fondos de pensiones y los seguros de salud. Estas contribuciones no solo proporcionan seguridad económica a los trabajadores y sus familias, sino que también pueden ayudar a financiar programas de seguridad social más amplios.