PLAN DE NEGOCIOS DE LA ASOCIACION UNION MUJERES EMPRENDEDORAS DE COLOMBIA AUMEC

Presentado a:

Asociación de Cooperativas y Empresas Solidarias del Huila
ASOCOOPH

Presentado por:

YOLI SORAYACUADROS POVEDA
Representante Legal

Neiva - Huila, 28 de febrero de 2025

Contenido

1. Caracterización de la Organización 3
2. Nombre del plan de negocio 5
2.1 JUSTIFICACION 5
3. Descripción del negocio/estudio de mercadeo 6
3.1 PRODUCTO O SERVICIO A OFRECER/CAPACIDAD DE PRODUCCION/VARIEDAD/PRECIO 6
3.2 PROPUESTA DE VALOR 11
3.3 ALIADOS CLAVES 12
4. Mercado 13
4.1 SEGMENTO DE CLIENTES/MERCADO OBJETIVO 13
4.2 COMPETENCIA 21
4.3 PROVEEDORES 24
4.4 RELACIONAMIENTO CON CLIENTE 25
4.5 CANALES DE DISTRIBUCIÓN 25
5. estudio tecnico 26
5.1 LUGAR DONDE SE VA A IMPLEMENTAR LA ORGANIZACIÓN/DESCRIPCION 26
5.2 ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DEL ÁREA PRODUCTIVA 26
5.3 PROCESOS DE PRODUCCIÓN Y OPERACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN 27
5.4 NECESIDADES DE RECURSO HUMANO 30
6 Recursos claves 31
7 Plan financiero 34
7.1 PROYECTANDO MIS INGRESOS 34
7.2 ESTRUCTURA DE COSTOS Y GASTOS 35
7.3 ANALISIS FINANCIERO 36
7.4 CONCLUSIONES FINANCIERAS Y EVALUACIÓN DE VIABILIDAD 37

1. CARACTERIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

IDENTIFICACIÓN DE ORGANIZACIÓN			
Nombre organización	ASOCIACION UNION MUJERES EMPRENDEDORAS DE COLOMBIA	**NIT / RUT**	901922131-1
Dirección	Corregimiento de San Luis, vereda El Avila, finca El Avila	**Teléfono 1**	3108607812
		Teléfono 2	3108607812
Departamento	Huila	**Ciudad/ municipio/ vereda**	Neiva
Página web		**E-mail**	aumec2025@gmail.com
Nombre gerente	YOLI SORAYACUADROS POVEDA	**Celular**	3108607812
		Teléfono 1	
Cargo (si tiene otro)	REPRESENTANTE LEGAL	**Antecedentes**	La mayoría de los asociados cuentan con un sólido conocimiento empírico, complementado con formación certificada en temas relacionados con la asociatividad, así como en la producción y

			comercialización de los diversos productos y servicios que integran sus organizaciones.	
Nombre del representante legal	YOLI SORAYA CUADROS POVEDA			
Experiencia de la empresa en el sector	Integra 8 organizaciones de primer nivel		**Año: 2023**	**Año: 2024**
Actividad principal	9499	**Número de empleados (directos)**	0	0
Fecha constitución	27/2/2025	**Número de asociados (si aplica)**	NA	NA
Descripción del objeto (producto/ servicio/ labor social)	Comercio al por mayor de materias primas agropecuarias			
Figura jurídica	Entidad sin Ánimo de Lucro y de Economía Solidaria	**Ingresos de asociados**	NA	NA

2. NOMBRE DEL PLAN DE NEGOCIO

Comercializadora AUMEC

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 y mineras en la región.

Las asociaciones agropecuarias y mineras 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 local, que proporcionen una fuente de ingresos más estable para los agricultores, ganaderos pecuarios y mineros, 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.

La propuesta de valor de la ASOCIACION UNION MUJERES EMPRENDEDORAS DE COLOMBIA AUMEC, se basa en ofrecer a los clientes productos de alta calidad, producidos de manera sostenible por asociaciones de primer nivel: 1) ASOCIACION AGROMUJERES SAN CAYETANO MUNICIPIO DE AIPE HUILA, 2) ASOCIACION OVINO CAPRINA DEL HUILA 3) ASOCIACION TURISTICA DE ALGECIRAS "ASOTURAL" 4) ASOCIACION DE MUJERES CAMPESINAS EMPRENDEDORAS EL AVILA CORREGIMIENTO SAN LUIS, NEIVA - HUILA "ASOAVILA", 5)ASOCIACION DE MUJERES AGROPECUARIAS JIREH " ASOMUAJIR", 6) GRUPO ASOCIATIVO MUJERES AHORRADORAS EN ACCION AGRICOLAS 7) ASOCIACION DE MUJERES HUILENSES POR LA PAZ "ASOMHUPAZ y 8)ASOCIACION DE MUJERES CAFETERAS GUADALUPANAS FLOR Y CAFÉ "ASOMUGFLORYC", garantizando frescura, trazabilidad y un impacto positivo en las comunidades productoras. Además, ayudamos a resolver problemas como la limitada disponibilidad de productos con estándares certificados y sostenibles, mientras satisfacemos las necesidades de consumidores y empresas que buscan alimentos saludables, responsables con el medio ambiente y con un respaldo social.

Nuestro componente innovador radica en la consolidación de una red asociativa que combina tecnologías en producción, logística y comercialización, con prácticas tradicionales y conocimiento local, generando un modelo único de colaboración. Nos diferenciamos de la competencia al ofrecer un portafolio diversificado de productos agropecuarios con valor agregado, promoviendo la asociatividad y el impacto social directo, mientras garantizamos precios competitivos y un servicio eficiente y personalizado.

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
Comercialización de huevo, café tostado y molido, harina de achira y frutas (limón y lima)	Huevos Semi Criollos, en Cubetas de cartón por 30 unidades Café Tostado y Molido por 500 gr , harina de achira (250 gramos) frutas (limón, lima a granel)
Principales características	Presentaciones en las que se va a ofrecer

Huevos Semi Criollos: • Color y tamaño: Su cáscara puede variar entre tonos beige y marrón claro, y su tamaño suele ser uniforme. • Calidad nutricional: Son ricos en proteínas, vitaminas (especialmente vitamina A, D y B12) y minerales como hierro y fósforo, destacándose por su perfil nutricional equilibrado. • Sabor y frescura: Poseen un sabor más intenso y natural en comparación con huevos de producción completamente industrial. • Método de producción: Se diferencian por el manejo más natural y sostenible de las aves, lo cual les otorga un valor agregado en mercados donde se prioriza la calidad y el bienestar animal. • Versatilidad: Son ideales para diversos usos culinarios, desde preparaciones caseras hasta aplicaciones en la repostería y gastronomía gourmet. Café Tostado y Molido: Café tostado en grano y molido (Lavado, Honey o Natural): proveniente de Lotes y Micro lotes de asociaciones aliadas al proyecto, produciendo líneas de micro lotes, café especial y línea comercial con tecnología en curva de tueste y control de color con colorímetro, con tueste fresco, envasado bajo marca propia. Harina de achira: El contenido de este producto es 100%	Huevos Semi Criollos, en Cubetas de cartón por 30 unidades Café Tostado y Molido por 500 gr Harina de achira 250 gr Frutas: Especialmente limón y lima, a granel

achira deshidratada y molida, la presentación del producto contará con información llamativa sobre su proceso de producción y utilidad, su empaque será biodegradable y zipper para facilitar el proceso de almacenamiento del producto. Frutas: Limon Taiti, 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.	
Empaques a utilizar	Material publicitario (opcional)
Huevos Semi Criollos, cubetas de cartón por 30 unidades. Café Tostado y Molido, Empaque 4 Selles Pro con válvula desgasificadora. Harina de achira 250 gramos en bolsa zipper Frutas a granel empacadas en canastillas de 25 kilogramos	Folletos y trípticos • Resaltar los productos ofrecidos por la organización • Incluir datos sobre los beneficios para los asociados, el impacto social y ambiental, y las certificaciones de calidad. Catálogos digitales e impresos • Presentar un portafolio completo de productos, especificaciones, y precios para clientes mayoristas y minoristas. Material promocional • Mostrar el proceso de producción, historias de los asociados, y el impacto de la Federación en las comunidades locales. • Ideales para redes sociales, ferias, y eventos. • Diseñar gráficos atractivos sobre los beneficios de asociarse, datos de producción, y sostenibilidad.

	• Compartir en redes sociales o como material de apoyo en reuniones. Páginas web y blogs • Crear una página profesional con información detallada de la organización, incluyendo contactos y opciones de compra. • Publicar artículos sobre los beneficios de los productos y las historias detrás de los asociados. Redes sociales • Diseñar contenido visual (imágenes y videos) para Facebook, Instagram, y LinkedIn. • Lanzar campañas de storytelling que destaquen a los productores asociados. Stands y material de ferias • Banners, pendones, y muestras de productos para eventos agropecuarios. • Bolsas ecológicas, calendarios o cuadernos como regalos promocionales.
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?
Huevos Semi Criollos	4800 Huevos diariamente	160 cubetas por 30 Huevos C/U	Diariamente	Producción Constante	Producción Constante
Café Tostado y Molido	1800 unidades	1800 unidades	Anual	Febrero, julio, noviembre	Enero, febrero, marzo, abril, mayo, junio, agosto, septiembre, ocubre, diciembre
Harina de achira	7150 unidades	7150 unidades	Mensual	Producción Constante	Producción Constante
Frutas (limón, lima)	680 kilogramos	1000 kilogramos	Anual	Producción Constante	Enero, febrero, marzo, abril, mayo, junio, agosto, septiembre, ocubre, diciembre

VARIEDAD/PRECIO

Nombre del producto o servicio	¿En qué variedades se pueden encontrar? Fresco o procesado	¿A qué precio va a venderlo?
Huevos Semi Criollos	Fresco	$22.000 Cubeta
Café Tostado y Molido	Fresco	$26.000 500 gramos
Harina de achira	Fresco	$10.000 250 gramos
Frutas (limón, lima)	Fresco	$1500 kg

3.2 PROPUESTA DE VALOR

La propuesta de valor de la ASOCIACION UNION MUJERES EMPRENDEDORAS DE COLOMBIA AUMEC, se basa en ofrecer a los clientes productos de alta calidad, producidos de manera sostenible por asociaciones de primer nivel: 1) ASOCIACION AGROMUJERES SAN CAYETANO MUNICIPIO DE AIPE HUILA, 2) ASOCIACION OVINO CAPRINA DEL HUILA 3) ASOCIACION TURISTICA DE ALGECIRAS "ASOTURAL" 4) ASOCIACION DE MUJERES CAMPESINAS EMPRENDEDORAS EL AVILA CORREGIMIENTO SAN LUIS, NEIVA - HUILA "ASOAVILA", 5)ASOCIACION DE MUJERES AGROPECUARIAS JIREH " ASOMUAJIR", 6) GRUPO ASOCIATIVO MUJERES AHORRADORAS EN ACCION AGRICOLAS 7) ASOCIACION DE MUJERES HUILENSES POR LA PAZ "ASOMHUPAZ y 8)ASOCIACION DE MUJERES CAFETERAS GUADALUPANAS FLOR Y CAFÉ "ASOMUGFLORYC", garantizando frescura, trazabilidad y un impacto positivo en las comunidades productoras. Además, ayudamos a resolver problemas como la limitada disponibilidad de productos con estándares certificados y sostenibles, mientras satisfacemos las necesidades de consumidores y empresas que buscan alimentos saludables, responsables con el medio ambiente y con un respaldo social.

Nuestro componente innovador radica en la consolidación de una red asociativa que combina tecnologías en producción, logística y comercialización, con prácticas tradicionales y conocimiento local, generando un modelo único de colaboración. Nos diferenciamos de la competencia al ofrecer un portafolio diversificado de productos agropecuarios con valor agregado, promoviendo la asociatividad y el impacto social directo, mientras garantizamos precios competitivos y un servicio eficiente y personalizado.

3.3 ALIADOS CLAVES

Aliado	Papel que desempeña
Asocooph	Promueve e integra a las entidades de economía solidaria del departamento del Huila bajo los preceptos de la doctrina universal del cooperativismo.
Gobernación del Huila	Apoyo técnico, financiero y fortalecimiento de las asociaciones y cooperativas del departamento.
Sena	Desarrollar, administrar y ejecutar programas de formación profesional integral, en coordinación y en función de las necesidades sociales y del sector productivo.
Secretaria de Agricultura y Minería del Departamento del Huila	Promover la ejecución de programas y proyectos de impacto y cobertura regional que, apliquen criterios de equidad social y de género en la solución de necesidades de las comunidades vinculadas a la actividad agropecuaria, minera, forestal e industrial.
ADR	Ejecutar la política de desarrollo agropecuario y rural con enfoque territorial formulada por el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, a través de la estructuración, cofinanciación y ejecución de planes y proyectos integrales de desarrollo agropecuario.
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

CLIENTE/HUEVOS SEMI CRIOLLOS

	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
Clientes Minoristas	Tiendas locales, supermercados pequeños, que buscan productos diferenciados con valor agregado	Neiva	Tiendas, minimercados	3	33%
Clientes Mayoristas	Distribuidores y cadenas de tiendas interesadas en productos frescos y de calidad para revender a consumidores finales.	Neiva	Supermercado Superior, Popular, Olimpica, Fruvers	2	65%
Consumidor Final	Familias o personas que valoran productos naturales, sostenibles y con origen rural identificado, que tienen Conciencia por la calidad y el origen, Preferencia por lo saludable, Poder adquisitivo medio-alto, Interés en el bienestar animal y prácticas sostenibles.	Neiva	Hombres y mujeres mayores de 18 años, solas y/o con personas a cargo (Hijos, Niños, Jóvenes, Adultos Mayores), Amas de Casa	95	2%
			TOTAL	100%	

CLIENTE/CAFÉ TOSTADO Y MOLIDO

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
Clientes Minoristas	Tiendas locales, supermercados pequeños, que buscan productos diferenciados con valor agregado	Municipio de Neiva	Tiendas y minimercados	10	30%
Clientes Mayoristas	Distribuidores y cadenas de tiendas interesadas en productos frescos y de calidad para revender a consumidores finales o para utilizar en la fabricación de sus productos.	Municipio de Neiva	Supermercado Superior, Popular, Olimpica, Fruvers	3	60%

Consumidor Final	Familias o personas que valoran productos naturales, sostenibles y con origen rural identificado, que tienen Conciencia por la calidad y el origen, Preferencia por lo saludable, Poder adquisitivo medio-alto, Interés en el bienestar animal y prácticas sostenibles.	Municipio de Neiva	Hombres y mujeres mayores de 18 años, solas y/o con personas a cargo (Hijos, Niños, Jóvenes, Adultos Mayores), Amas de Casa	80	10%
			TOTAL	100%	

CLIENTE/HARINA DE ACHIRA

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	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 de buena calidad y el volumen de producción es constante.	Municipios de la zona norte del Huila	Supermercado Superior, Popular, Olimpica, Fruvers	10	60%

Consumidor Directo	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.	Municipio de Neiva	Hombres y mujeres mayores de 18 años, solas y/o con personas a cargo (Hijos, Niños, Jóvenes, Adultos Mayores), Amas de Casa	60	30%
Consumidor Ocasional	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.	Municipio de Neiva	Familias ubicadas principalmente en Neiva	15	10%
			TOTAL	**100%**	

CLIENTE/FRUTAS (LIMON, LIMA)

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
Individuos (Hombres y Mujeres)	El grupo objetivo está conformado por hombres y mujeres mayores de 18 años, solas y/o con personas a cargo (Hijos, Niños, Jóvenes, Adultos Mayores, Pacientes Proactivos) de estratos 1 a 6, que tienen estilos de vida saludable y buscan opciones alimenticias para cuidar a su familia, que trabajan laboralmente y entre sus intereses se encuentran los temas sociales y ambientales. Además, cuenta un	Municipios de la zona norte del Huila	Hombres y mujeres mayores de 18 años, solas y/o con personas a cargo (Hijos, Niños, Jóvenes, Adultos Mayores), Amas de Casa	200	50%

	segmento especial de clientes intolerantes al gluten y que desean incursionar en el uso de harinas saludables como alternativa a la harina de trigo que resulta intolerable para varios consumidores. Mejía, (2020) afirma que, en Colombia, el 0,1 % de la población presenta alergia al trigo por la presencia de gluten; el 1 % son celíacos, es decir que presentan inflamación directamente relacionada con el gluten, y otro 6 % son sensibles al gluten, que es una variación entre la alergia y la inflamación.					

Tiendas, Supermercados y minimercados	A este cliente se espera llegar, actualmente se comercializa la producción directamente al consumidor. Este cliente busca un producto 100% natural y en una buena presentación. Estos clientes compran con frecuencia mensual, pagan de contado.	Municipio de Neiva, Pitalito	Supermercado Superior, Popular, Olimpica y Tiendas de barrio	6	30%
Mercados y Tiendas especializadas	Los Mercados fit y tiendas especializadas, son establecimientos de comercio dedicados a la comercialización de productos saludables, libres de gluten, orgánicos.	Municipio de Neiva, Pitalito	Fit station, Fit hub, San agusto, Arandano Mercado Fit, Econatural	6	10%
Alcaldía; Empresa Social del Estado; Instituciones Educativas; Gobernación del Huila y demás Instituciones Descentralizadas 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	Municipio de Neiva	Alcaldía; Hospital, Colegios y Escuelas; Gobernación del Huila y el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar	6	10%

	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.				
				TOTAL	**100%**

4.2 COMPETENCIA

COMPETENCIA/HUEVOS

Información competidor	**Competidor 1 Local: Avícola la Dominga**	**Competidor 2 Regional: Granja Masfe S.A.S**
Ubicación	Municipio de Rivera	Municipio de Campoalegre
Cobertura	Mercado local y nacional a través de distribuidores mayoristas y minoristas.	Regional, Nacional
Presentación del SERVICIO PRINCIPAL/ Valor Agregado	Huevos en diferentes tamaños AAA, AA	Huevos en diferentes tamaños AAA, AA

Precios del producto principal/Por Mayor y al Detal	De acuerdo al tipo de negociación con los distribuidores es pactado el precio del producto.	De acuerdo al tipo de negociación con los distribuidores es pactado el precio del producto.
Canal de distribución	Directo e Intermediario	Directo e Intermediario
Formas de pago	Contado	Efectivo
Venta directa o indirecta	Directa e Indirecta	Directa e Indirecta

COMPETENCIA/CAFÉ TOSTADO Y MOLIDO

Información competidor	**Competidor 1 Local: COORAICES**	**Competidor 1 Regional: Apu Café**
Ubicación	Departamento del Huila	Departamento del Huila
Cobertura	Regional y Nacional	Nacional e Internacional
Presentación del SERVICIO PRINCIPAL/ Valor Agregado	Café Tostado y molido 250 gr, Café Tostado y molido 500 gr, un café con reconocimiento nacional e internacional, con gran variedad de cafés especiales.	Café Tostado y molido 250 gr, Café Tostado y molido 500 gr, un café con reconocimiento nacional e internacional, con gran variedad de cafés especiales.
Precios del producto principal/Por Mayor y al Detal	Entre $15.000 a $40.000 dependiendo de la variedad.	Entre $19.000 y $30.000, Entre $49.000 y $65.000
Canal de distribución	Directo e Intermediario	Tiendas donde se ofrece toda una variedad de productos a base de café, ubicadas en Bogotá, Neiva y San Agustín (Huila) y en su Sitio Web.

Formas de pago	Efectivo	Efectivo
Venta directa o indirecta	Directa	Directa e Indirecta

COMPETENCIA/HARINA DE ACHIRA

Información competidor	**Competidor 1 - Regional Molino Verde**	**Competidos 2 - Local ASPROPLAT**
Ubicación	Bogotá, Cundinamarca	Municipio de Garzón, Huila
Cobertura	Regional	Local
Presentación del SERVICIO PRINCIPAL / Valor Agregado	Harina de achira (250 gramos) Valor Agregado: Cuentan con permisos y licencias para su producción y comercialización, cuentan con procesos de tecnificación.	Harina de plátano (200 gramos) Valor Agregado: Son productores de plátano, tienen reconocimiento en el mercado del centro del departamento.
Precios del producto principal	$ 9.000	$ 4.000
Canal de distribución	Consumidor y Tiendas y supermercados.	Directo e Intermediario
Formas de pago	Efectivo y Crédito	Efectivo y Crédito
Venta directa o indirecta	Directa e Indirecta	Directa e Indirecta

COMPETENCIA/FRUTAS

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	Vereda Santa clara - Algeciras
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
Grupos Asociativos	Suministro de productos
AvoCampo	Fertilizantes y abonos
Porvenir	Fertilizantes y abonos
DistriAgro del Huila S.A.S	Maquinaria, Equipos, Herramientas, Fertilizantes, Bioinsumos
Empaques Medellín	Empaques
Agro Insumos Orgánicos S.A.S.	Herramientas, Fertilizantes, Bioinsumos
Agropecuarios del Huila	Herramientas, Abonos, Fertilizantes, Bioinsumos

4.4 RELACIONAMIENTO CON CLIENTE

Canales de comunicación	La estrategia de comunicación se centrará en establecer contacto directo y efectivo con los clientes a través de diversos canales. Se priorizarán ferias agrícolas, vitrinas comerciales, y reuniones con distinto tipo de clientes, donde se podrá explicar de manera personalizada los beneficios de los productos ofrecidos por la asociación. También se utilizarán plataformas digitales para llegar a un público más amplio y crear conexiones más frecuentes.
Redes sociales	Las redes sociales serán un pilar clave en la estrategia, con énfasis en plataformas como Facebook e Instagram, donde se publicarán contenidos educativos, testimonios de clientes, y casos de éxito. Además, se aprovechará LinkedIn para conectar con aliados estratégicos, distribuidores y futuros clientes.
Medios de difusión que se van a utilizar	Pendones, presencia en ferias, eventos, página web, estrategia de marketing digital, flyer, tarjetas de presentación.

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 venderemos a nuestros Clientes (existentes y nuevos) minoristas y mayoristas sin la intervención de intermediarios.
¿Qué canal de distribución indirecto vamos a usar?	Aliados Estratégicos: A través de la implementación de la estrategia de distribución donde utilizaremos intermediarios para llevar los productos a más clientes.

¿Cómo se va a informar a los clientes el canal mediante el cual pueden adquirir los productos/servicios?	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.
Enumerar todas las estrategias de distribución una a una	Alianzas con empresas: Establecer acuerdos con empresas que realizan transformación y que nuestros productos sean necesarios para la producción de sus productos finales. Venta en línea: Crear una tienda en línea en la página web de la empresa para llegar a clientes en regiones alejadas. Ferias agrícolas: Participar en eventos regionales, donde se puedan vender productos directamente y establecer contactos con distribuidores. Estrategia de Marketing Digital: Tener presencia en todos los canales digitales donde podamos mostrar todos los beneficios ofrecidos por la Red de Asociaciones de tal manera que sean vitrina para la consecución de nuevos aliados para la organización.

5. ESTUDIO TECNICO

5.1 LUGAR DONDE SE VA A IMPLEMENTAR LA ORGANIZACIÓN/DESCRIPCION

El área productiva son fincas ubicadas en la zona rural de diversos municipios del departamento del Huila, estas son propiedad de los distintos asociados que conforman las asociaciones de primer nivel que conforman la Asociación de segundo nivel.

5.2 ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DEL ÁREA PRODUCTIVA

· Tipo de área productiva (Local, habitación, casa, finca etc)
Se requiere de un local para la comercialización de los productos
Descripción de área productiva
El área productiva son fincas ubicadas en la zona rural de diversos municipios del departamento del Huila, estas son propiedad de los distintos asociados que conforman las asociaciones de primer nivel que conforman la Asociación de segundo nivel.

Ubicación	**Dispone de servicios públicos**
Departamento del Huila	· Acueducto veredal: Sí · Energía eléctrica: Si · Gas: Domiciliario · Teléfono: Si (Celular)

Formalización del área de trabajo
En el momento no cuentan con local, se gestionará a través de comodato
Fotografías del área productiva

5.3 PROCESOS DE PRODUCCIÓN Y OPERACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

Etapas del Proceso	Descripción
Proceso 1 **Planificación y adquisición de productos**	La organización a través de las organizaciones de primer nivel realiza un análisis de mercado para identificar qué productos tienen mayor demanda, cuales no y de esta manera comenzar a fortalecer cada una de las lineas de productores que hacen parte de la organización.
Proceso 2- **Recolección y Acopio**	• Etapa inicial: Los productos se recolectan directamente de los grupos asociados. • Acciones clave: o Establecer centros de acopio estratégicos en las regiones productoras. o Asegurar prácticas de manejo postcosecha para mantener la calidad de los productos. • Objetivo: Garantizar uniformidad, frescura y cumplimiento de estándares de calidad.
Proceso 3- **Clasificación y Transformación**	• Etapa productiva: Los productos se clasifican según calidad, tamaño y estado. En algunos casos, se realiza una transformación primaria (trilla, tostado, procesamiento de frutas). • Acciones clave: o Capacitar a los asociados en prácticas de selección y clasificación. o Incorporar procesos de valor agregado como empaques diferenciados o certificaciones.

Proceso 4- **Almacenamiento y Transformación**	• Etapa de logística interna: Los productos se almacenan en condiciones óptimas para preservar su calidad hasta la comercialización. • Acciones clave: o Implementar sistemas de refrigeración (si aplica) y manejo de inventarios. o Diseñar un sistema de trazabilidad para garantizar la seguridad alimentaria.
Proceso 5- **Comercialización y Distribución**	• Etapa comercial: Los productos se promocionan y distribuyen hacia mercados locales, nacionales e internacionales. • Acciones clave: o Identificar y establecer alianzas con clientes mayoristas, supermercados y exportadores. o Participar en ferias y eventos agroindustriales para ampliar la red de clientes. o Usar plataformas digitales y redes sociales para aumentar el alcance de la marca.
Proceso 6- **Marketing y Promoción**	• Etapa de posicionamiento: Desarrollar estrategias de marketing para destacar el valor agregado de los productos. • Acciones clave: o Diseñar campañas publicitarias que resalten la sostenibilidad, calidad y trazabilidad. o Crear material visual y narrativo sobre las historias de los productores y la región.
Proceso 7 **Evaluación y Retroalimentación**	• Etapa de mejora continua: Analizar los resultados y recoger opiniones de los clientes y asociados. • Acciones clave: o Medir indicadores clave como ventas, satisfacción del cliente y crecimiento de la red. o Implementar mejoras en procesos productivos y comerciales.

5.4 NECESIDADES DE RECURSO HUMANO

Nombre	Cargo	Principales responsabilidades
Yoli Soraya Cuadros	Representante Legal	Coordinar y gestionar relaciones y recursos que potencien la actividad del grupo asociativo.
Pendiente por definir	Administrador del Punto de Venta	Tendrá como responsabilidad principal la gestión operativa y administrativa del punto, asegurando su buen funcionamiento y el cumplimiento de los objetivos de la organización.
Pendiente por definir	Asesor comercial	Su principal función es asesorar a los clientes sobre las características y beneficios de los productos, ofreciendo soluciones que se ajusten a sus necesidades.
Pendiente por definir	Contador Público	Será responsable del diseño, implementación y supervisión de la parte financiera de la Red Asodespensa.

6 RECURSOS CLAVES

Recurso Clave Requerido	Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Maquinaria y equipo				
BÁSCULA DE PLATAFORMA	Capacidad 1000Kg	1	$ 3.584.000	$3.584.000
BALANZA DE MESA	Precisión MIX A3000	1	$ 478.000	$ 478.000
PARLAMENTE CON MICRÓFONO	Hyundai	1	$ 870.000	$ 870.000
CONGELADOR HORIZONTAL	Congelador Horizontal Challenger Doble Puerta 535 L - Ch 396	1	$ 2.100.000	$2.100.000
PLANTA ELÉCTRICA	Diesol	1	$ 6.510.000	$ 6.510.000
PROYECTOR	Epson Powerlite Wxga 2800ansi Luz Dia Full (reacondicionado)	1	$ 1.723.000	$ 1.723.000
CÁMARA	Cámara Digital Nikon Kit D7500 + lente 18-140mm ED VR DSLR Color Negro	1	$ 4.918.000	$ 4.918.000
DRONE	Drone DJI Mini 4 Pro Fly More Combo + 3 Baterias De 45 Minutos	1	$ 4.812.000	$ 4.812.000
MOTOCARRO 300 cc	Motocarro Cilindraje 272 C.C con bajo. Tiene un sistema de gato hidráulico, tipo	1	$ 25.000.000	$25.000.000

	volqueta capacidad de carga recomendada 800 KG. 5 cambios + reversa suspensión reforzada. Doble llanta. Potencia 22 HP Capacidad de tanque: 4 galones. Especial para labores y actividades Agrícolas, Pecuarias y Agroindustriales.			
NEVERA PANORÁMICA	Nevera Panorámica VV-152BL1 Inducol	1	$ 2.700.000	$2.700.000
Insumos y herramientas				
CANASTILLA PLANA FONDO VENTILADO	Resistencia 300kg	160	$ 30.000,00	$4.800.000
ESTIBAS PLÁSTICAS	Resistencia al impacto	100	$ 180.000,00	$18.000.000
Empaques	Bolsas zipper por millar	1	$ 10.000.000,00	$10.000.000
Equipos de computo				
EQUIPO DE COMPUTO	COMPUTADOR HP 24-CR0012LA R5 ALL IN ONE, 23,8" FHD, AMD RYZEN 5, 16 GB, 512 GB SSD, WINDOWS 11, NEGRO	3	$ 3.299.000,00	$9.897.000
IMPRESORA	MULTIFUNCIONAL EPSON ECOTANK L5590, NEGRA	2	$ 1.250.000,00	$2.500.000
Otros				
SILLAS RIMAX	SILLAS RIMAX	50	$ 35.000	$1.750.000
SILLA DE ESCRITORIO	SILLA DE ESCRITORIO	3	$ 679.900	$ 2.039.700

ESCRITORIO	ESCRITORIO EN MADERA	3	$ 989.000	$2.967.000
ARCHIVADOR	ARCHIVADOR METÁLICO HORIZONTAL	3	$ 2.059.000	$ 6.177.000
PUNTO DE PAGO	Caja	1	$ 665.000	$ 665.000
GÓNDOLAS, VITRINAS, ESTANTERÍA		1	$ 9.000.000	$ 9.000.000
TELÓN	Telon Proyector 120 Pulgadas Video Beam	1	$ 142.000	$ 142.000
TRÍPODE	Trípode para cámara o celular Mas Estuche Beston 3540	1	$ 108.000	$ 108.000
SISTEMA DE SEGURIDAD		1	$ 3.500.000	$ 3.500.000
MATERIAL PUBLICITARIO	Folletos, afiches, tarjetas de presentación, Aviso, Pendones.	1	$ 6.000.000	$6.000.000
PUNTOS MÓVILES	Carpa, Stanteria, Habladores	1	$ 7.300.000	$ 7.300.000
Valor total inversiones requeridas				**$137.540.700**

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)	Huevos Semi Criollo paca por 30 unidades $ 22.000,00 Café Tostado y Molido por 500 gr $ 26.000,00 Harina de achira 250 gr $ 10.000,00 Frutas (Limón, lima) por kg $ 1.500,00
¿Cómo van a pagarlo? (de contado o a crédito)	Contado 100%
¿Cómo prefieren pagar? (efectivo, tarjeta de crédito, tarjeta débito, por internet)	Efectivo, transferencias bancarias
¿Las ventas de mi negocio, serán diarias, semanales, mensuales, semestrales o de que tipo?	Las ventas son diarias y 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)**
Huevos Semi Criollos paca por 30 unidades	5920	6216	6526
Café Tostado y Molido por 500 gr	1840	1932	2028
Harina de achira 250 gr	7150	7507	7882
Frutas (limón, lima) kg	1000	1050	1102

7.2 ESTRUCTURA DE COSTOS Y GASTOS

Producto	Presentación	Precio de venta de una unidad	Costo de una unidad	Margen por cada unidad
Huevos Semi Criollos	Paca x 30 Unidades	$22.000	$9500	$12.500
Café Tostado y Molido	500 gr	$26.000	$10200	$15.800
Harina de achira	250 gr	$10.000	$500	$9.500
Frutas (limón, lima)	kilogramo	$1.500	$500	$1.500

Costos operativos	Presupuesto mensual	Año 1	Año 2	Año 3
Costos Mo	$ 3.947.917	$ 47.375.000	$ 49.743.750	$ 52.230.938
Costos Mp	$ 4.625.667	$ 55.508.000	$ 58.283.400	$ 61.197.570
Gastos administrativos	**Presupuesto mensual**	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**
Acueducto	$60.000	$720.000	$720.000	$720.000

Energía	$200.000	$2.400.000	$2.400.000	$2.400.000
Comunicación y Teléfono	$50.000	$600.000	$600.000	$600.000
Gastos Bancarios	$65.000	$780.000	$780.000	$780.000
Gastos de ventas	**Presupuesto mensual**	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**
Valor total		**$ 107.383.000**	**$ 112.527.150**	**$ 117.928.508**

7.3 ANALISIS FINANCIERO

Inversión Requerida:

	En Activos Fijos	En capital de trabajo
Aportes	**$ 137.540.700**	**$ 26.156.417**
Créditos	**$ 0**	**$ 0**
Total	**$ 137.540.700**	**$ 26.156.417**

Estado de Resultados Proyectado:

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
VENTAS	$ 251.080.000	$ 263.634.000	$ 276.815.700
(-) COSTO VARIABLE M.P.	$ 55.508.000	$ 58.283.400	$ 61.197.570
(-) COSTO VARIABLE M.O.	$ 47.375.000	$ 49.743.750	$ 52.230.938
(-) COSTOS FIJOS	$ 75.416.585	$ 18.375.685	$ 18.375.685
= UTILIDAD BRUTA	$ 72.780.415	$ 137.231.165	$ 145.011.508
(-) GASTOS FIJOS	$ 36.002.280	$ 5.987.480	$ 2.840.000
(-) GASTOS DE PROMOCIÓN Y VENTAS	$ 13.175.000	$ 13.593.750	$ 14.033.438
=UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS e intereses	$ 23.603.135	$ 117.649.935	$ 128.138.070
-intereses	$ 0	$ 0	$ 0
OTROS EGRESOS	$ 17.560.000	$ 0	$ 0

=UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	$ 6.043.135	$ 117.649.935	$ 128.138.070
(-) IMPUESTOS	$ 2.115.097	$ 41.177.477	$ 32.034.518
= UTILIDAD NETA	$ 3.928.038	$ 76.472.458	$ 96.103.553

Flujo de caja:

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Ingresos operativos	$ 251.080.000	$ 263.634.000	$ 276.815.700
Egresos operativos	$ 219.117.139	$ 126.032.720	$ 122.728.508
Flujo Operativo	$ 31.962.861	$ 137.601.280	$ 154.087.193
Ingresos no operativos	$ 163.697.117	$ 0	$ 0
Egresos no operativos	$ 182.720.450	$ 2.115.097	$ 41.177.477
Flujo no operativo	-$ 19.023.333	-$ 2.115.097	-$ 41.177.477
Flujo Neto	$ 11.783.111	$ 135.486.183	$ 112.909.715
Saldo anterior	$ 0	$ 11.783.111	$ 147.269.294
Saldo final	$ 11.783.111	$ 147.269.294	$ 260.179.009

Análisis financiero:

TIR (Tasa interna de Retorno)	21,73%
VAN (Valor Neto Anual)	$ 23.236.057
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 $ 3.928.038, las cuales irán incrementado año tras año, en el segundo año se obtendrán utilidades por valor de $ 76.472.458.

Según los cálculos financieros proyectados en el Plan de Negocio realizado la Tasa Interna de Retorno (TIR) esperada será del 21,73%, es decir que los dineros invertidos en el Plan de Negocio rendirán un 32%, cifra que estaría por encima de la tasa de captación (anual).

El valor presente neto es de $ 23.236.057, es decir, en los tres años del proyecto la inversión inicial se recupera, incrementando el valor de la empresa, a una tasa de descuento del 15%.
Se logrará una recuperación de la inversión (PRI) en 3 años.

Viabilidad Social

Con el fortalecimiento de la actividad productiva y comercial, estaremos contribuyendo al cierre de la brecha de porcentajes de desempleo e informalidad laboral, teniendo en cuenta que se espera continuar generando empleo a través de la contratación de un administrador del punto de Acopio y Venta, un Asesor comercial, Un jefe financiero, un conductor, un ayudante de mantenimiento, una secretaria, así como varios trabajadores ocasionales, necesarios para atender el total de la producción del plan de negocio.
Generando empleo formal y decente, que beneficiaran a los habitantes del municipio de Neiva – 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

Estamos comprometidos firmemente a implementar acciones destinadas a prevenir, controlar y reducir los impactos ambientales no deseados generados por nuestra actividad. Estas medidas forman parte de un proceso continuo de mejora ambiental en todas nuestras operaciones. Asimismo, nos esforzamos por promover el progreso sostenible del medio ambiente, cumpliendo rigurosamente con la legislación ambiental de nuestro país y buscando siempre prácticas que minimicen nuestro impacto en el entorno.

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 con una Tasa del 35% por valor de $ 41.177.477 a partir del segundo año, lo que generará una reinversión social, para financiar programas y servicios públicos esenciales, como educación, salud, infraestructura y seguridad.
A demás contribuye significativamente a la economía del país a través de sus impuestos y contribuciones fiscales, así como mediante la generación de empleo, la creación de valor agregado y la promoción del crecimiento económico.
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.
Se dinamiza la economía de la región a través de la compra y venta de productos y servicios, como lo es insumos, materias primas, maquinaria y equipos.