

**PLAN DE NEGOCIOS DE LA RED DE ASOCIACIONES DE LA DESPENSA
AGROPECUARIA DEL HUILA- ASODESPENSA**

Presentado a:

**Asociación de Cooperativas y Empresas Solidarias del Huila
ASOCOOPH**

Presentado por:

Pablo Ríos
Representante Legal

Algeciras - Huila, 15 de diciembre de 2024

Tabla de 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.....	6
3.1 PRODUCTO O SERVICIO A OFRECER/CAPACIDAD DE PRODUCCION/VARIEDAD/PRECIO	6
3.2 PROPUESTA DE VALOR.....	10
3.3 ALIADOS CLAVES	11
4. Mercado.....	11
4.1 SEGMENTO DE CLIENTES/MERCADO OBJETIVO.....	12
4.2 COMPETENCIA	17
4.3 PROVEEDORES.....	19
4.4 RELACIONAMIENTO CON CLIENTE.....	19
4.5 CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	20
5. estudio tecnico	21
5.1 LUGAR DONDE SE VA A IMPLEMENTAR LA ORGANIZACIÓN/DESCRIPCION	21
5.2 ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DEL ÁREA PRODUCTIVA.....	21
5.3 PROCESOS DE PRODUCCIÓN Y OPERACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN	23
5.4 NECESIDADES DE RECURSO HUMANO	24
6 Recursos claves.....	25
7 Plan financiero	28
7.1 PROYECTANDO MIS INGRESOS	28
7.2 ESTRUCTURA DE COSTOS Y GASTOS	29
7.3 ANALISIS FINANCIERO	30
7.4 CONCLUSIONES FINANCIERAS Y EVALUACIÓN DE VIABILIDAD.....	31

1. CARACTERIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

IDENTIFICACIÓN DE ORGANIZACIÓN			
Nombre organización	RED DE ASOCIACIONES DE LA DESPENSA AGROPECUARIA DEL HUILA- ASODESPENSA	NIT / RUT	900909227
Dirección	Carrera 5 No. 2-59	Teléfono 1	3115964672
		Teléfono 2	3203305682
Departamento	Huila	Ciudad/ municipio/ vereda	ALGECIRAS
Página web	No tiene	E-mail	asodespensadelhuila@gmail.com
Nombre gerente	PABLO RIOS	Celular	3115964672
		Teléfono 1	
Cargo (si tiene otro)	REPRESENTANTE LEGAL	Antecedentes	Tanto el Representante Legal como 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 grupos asociativos.	
Nombre del representante legal	PABLO RIOS			
Experiencia de la empresa en el sector			Año: 2023	Año: 2024
Actividad principal	4620	Número de empleados (directos)	0	0
Fecha constitución	1/11/2024	Número de asociados (si aplica)		
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		

2. NOMBRE DEL PLAN DE NEGOCIO

Comercializadora ASODESPENSA DEL HUILA

2.1 JUSTIFICACION

El objetivo de apoyar a las asociaciones en el Huila en la formulación de su plan de negocios de acuerdo con su actividad principal es fortalecer su capacidad para promover el desarrollo sostenible y mejorar las condiciones de vida de las comunidades 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 principal problemática que enfrenta la organización "Despensa Agropecuaria del Huila" es la falta de un sistema consolidado que facilite la comercialización efectiva y competitiva de los productos de sus asociados. Actualmente, cada grupo enfrenta desafíos como acceso limitado a mercados, baja visibilidad de marca, y dificultades logísticas para distribuir sus productos de manera eficiente. Estas limitaciones afectan la capacidad de los productores para generar ingresos sostenibles y competir en el mercado.

El presente plan de negocios tiene como objetivo consolidar la organización como una red eficiente y estructurada, proporcionando herramientas y estrategias para superar estos desafíos y de esta manera permitir el logro de estos objetivos:

1. Diseño de un modelo de comercialización conjunto, que permita negociar en bloque con grandes compradores, obteniendo mejores precios y condiciones.
2. Implementación de estrategias de marketing y visibilización, resaltando el valor agregado de los productos mediante certificaciones de calidad, historias de los productores, y prácticas sostenibles.
3. Optimización de la logística y distribución, estableciendo alianzas estratégicas para reducir costos y garantizar la entrega eficiente a los clientes.
4. Capacitación y fortalecimiento organizacional, brindando formación técnica y administrativa a los asociados para mejorar su capacidad productiva y de gestión.

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
Cacao Café Aguacate Banano Pulpa de Frutas Hortalizas Miel de Abejas	Cacao Kg Aguacate Hass Kg Banano Gros Michel Kg
Principales características	Presentaciones en las que se va a ofrecer
Cacao Orgánico: El cacao, proveniente del árbol Theobroma cacao, es apreciado por su sabor y uso en el chocolate. Es una fuente rica en grasas saludables, proteínas, carbohidratos, fibra dietética y minerales como magnesio, hierro y zinc. También contiene antioxidantes como polifenoles y flavonoides, que combaten el estrés oxidativo y promueven la salud celular. Estas propiedades lo convierten en un alimento nutritivo y funcional con múltiples beneficios para la salud. Aguacate Hass: El aguacate Hass, por cada 100 gramos, aporta entre 160 y 190 calorías, destacándose por su contenido de 15 gramos de grasas saludables, 2 gramos de proteína y 7 gramos de fibra. También contiene 9 gramos de carbohidratos y es una excelente fuente de nutrientes esenciales como potasio, vitamina K, vitamina E y ácido fólico. Su composición puede variar ligeramente	Cacao Kg Aguacate Hass Kg Banano Gros Michel Kg

según el cultivo, pero en general, es un alimento nutritivo y beneficioso para la salud. Banano Gros Michel: Gross Mitchel, es una variedad de banano de amplia demanda comercial, los racimos son alargados de forma cilíndrica con 10 a 14 manos promedio varían entre 22 y 55 kilogramos, Esta variedad se caracteriza por tener un sabor dulce y suave, con un toque ligero de acidez, La pulpa del banano Gos Michel es tierna y cremosa, lo que lo hace agradable al paladar.	
Empaques a utilizar	Material publicitario (opcional)
Cacao: Cajas de cartón Aguacate Hass Banano: Sacos de Polipropileno, estos sacos están fabricados con fibras de polipropileno, un material plástico resistente y duradero, su capacidad es de 50 kg.	Folletos y trípticos • Resaltar los productos principales (cacao, banano, café, frutas, miel, aguacates). • 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 red 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?
Cacao	15.000 kg	15.000 kg	Semestral	Junio, julio, diciembre y enero	Febrero, marzo, abril, mayo, agosto, septiembre, octubre y noviembre
Aguacate Hass	62.325 kg	62.325 kg	Cuatrimestr e	Febrero, julio, noviembre	Enero, febrero, marzo, abril, mayo, junio, agosto, septiembre, octubre, diciembre
Banano Gros Michel	14.300 kg	14.300 kg	Mensual	Abril y Agosto	Enero, Febrero, Marzo, Mayo, Junio, Julio, Sep. Octubre, Noviembre, Diciembre

VARIEDAD/PRECIO

Nombre del producto o servicio	¿En qué variedades se pueden encontrar? Fresco o procesado	¿A qué precio va a venderlo?
Cacao	Fresco	\$17.900 Kg
Aguacate Hass	Fresco	\$3.800 Kg
Banano Gros Michel	Fresco	\$1.200 Kg

3.2 PROPUESTA DE VALOR

La propuesta de valor de la Despensa Agropecuaria del Huila se basa en ofrecer a los clientes productos de alta calidad, cultivados de manera sostenible por asociaciones locales, 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.
Alcaldía Municipal de Algeciras	Apoyo técnico, financiero y fortalecimiento de las asociaciones y cooperativas del municipio.
Sena	Desarrollar, administrar y ejecutar programas de formación profesional integral, en coordinación y en función de las necesidades sociales y del sector productivo.
Secretaría 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/CACAO

Tipo de Cliente	Características del Cliente	Ubicación del cliente	Cantidad mensual estimada de clientes que realizarán adquisición de tu producto	% del total de ventas realizadas a por tipo de cliente
Casa Luker	Casa Luker es una empresa colombiana reconocida por su producción de cacao y productos derivados del cacao.	Ubicada en Bogotá, en la calle 13 # 68-98 zona industrial	78.400 kilos al año	40%
Nacional de Chocolates	Nutresa es una empresa multinacional colombiana dedicada a la producción y comercialización de alimentos, entre los que resalta el chocolate.	Ubicada en Medellín, en la carrera 43A # 1A Sur - 150	39.200 kilos al año	20%
Equiori	Es una empresa colombiana que produce chocolates hechos con cacao orgánico.	Ubicada en Bogotá, en la calle 12F # 3-08	39.200 kilos al año	20%
Mercado Internacional	Compradores de Alemania y Australia.	Mercado Internacional	39200 kilos al año	20%
TOTAL				100%

CLIENTE/AGUACATE HASS

Tipo de Cliente	Características del Cliente	Ubicación del cliente	Cantidad mensual estimada de clientes que realizarán adquisición de tu producto	% del total de ventas realizada por tipo de cliente
HASS GOURMET S.A.S	Es una Comercializadora Nacional de frutas, destacando el aguacate Hass, ofreciendo tanto al por mayor como al por menor para su consumo. Sus productos se distribuyen en diversos establecimientos especializados, como Fruver, minoristas en la Plaza de Corabastos, grandes superficies y tiendas de barrio. Además, colaboran con empresas que facilitan la adquisición de aguacate Hass a través de aplicaciones tecnológicas. Sus clientes incluyen tanto a personas como a empresas que valoran la alimentación	Ubicada en Bogotá en la plaza de Corabastos, AC 80 No. 2-51 Bodega 81 Local 1286	La adquisición estimada cada cuatrimestre del año, es de 6.450 kilogramos.	45%

	saludable y buscan productos que sean respetuosos con el medio ambiente.			
COMERCIALIZADORA DE AGUACATE MADRE LAURA	Empresa que se especializa en la compra de diversas variedades de aguacate, tanto al por menor como al por mayor. Posteriormente, la comercializan a personas naturales y empresas, incluyendo Fruver, restaurantes en Bogotá, heladerías, comedores escolares y minoristas de la Plaza Corabastos. Estos clientes comparten un interés común en una alimentación saludable, y buscan productos que promuevan el cuidado de la naturaleza y el medio ambiente.	Ubicada en Bogotá en la plaza de Corabastos en la AC 80 No. 2-51 Bodega 41 Local 26	La adquisición estimada cada cuatrimestre del año, es de 4.300 kilogramos.	30%
Hernando Herrera-DEPOSITO RAMBO	Es una empresa dedicada a la comercialización de frutas y verduras, con un depósito ubicado en la plaza de Sur Abastos en la ciudad de Neiva. Allí, adquieren productos de	Ubicado en la plaza Sur abastos en la bodega 4 local 25 y en la Carrera 17 # 7-2, barrio Calixto Neiva, Huila	La adquisición estimada cada cuatrimestre del año, es de 3.583 kilogramos.	25%

grandes, medianos y pequeños agricultores, centrándose especialmente en la compra de grandes volúmenes de aguacate. Además, cuentan con otro punto de venta de frutas y verduras en el barrio Calixto de Neiva. Sus clientes incluyen empresas como tiendas de barrio, restaurantes, comerciantes informales en zorras, comedores escolares, minoristas de la plaza y personas naturales que buscan consumir alimentos saludables y que valoran procesos de producción respetuosos con el medio ambiente.		
TOTAL		100%

CLIENTE/BANANO GROS MICHEL

Tipo de Cliente	Características del Cliente	Ubicación del cliente	Cantidad mensual estimada de clientes que realizarán adquisición de tu producto	% del total de ventas realizada por tipo de cliente
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.	Corabastos Bogotá	1	100%
TOTAL				100%

4.2 COMPETENCIA

COMPETENCIA/CACAO

Información competidor	Competidor 1 Local: Asocagigante	Competidor 2 Regional: Aprocahuila
Ubicación	Municipio de Gigante	Municipio de Rivera
Cobertura	Mercado nacional a través de distribuidores mayoristas y minoristas. Realiza también exportaciones.	Regional, Nacional, Internacional
Presentación del SERVICIO PRINCIPAL/ Valor Agregado	Cacao pergamino seco	Cacao en almendra seco y Licor de cacao
Precios del producto principal/ Por Mayor y al Detal	17800 kg	\$32.000 y \$70.000 el Kilogramo respectivamente
Canal de distribución	Directo e Intermediario	Directo e Intermediario
Formas de pago	Contado	Efectivo y Crédito
Venta directa o indirecta	Directa	Directa e Indirecta

COMPETENCIA/AGUACATE HASS

Información competidor	Competidor 1 Local: Javier Gómez	Competidor 2 Regional: Grupo Pronum
Ubicación	Vereda Santa clara - Algeciras	Municipio de Tocancipá

Cobertura	Regional y Nacional	Regional, Nacional
Presentación del SERVICIO PRINCIPAL/ Valor Agregado	Aguacate Hass, establecido en dos hectáreas en producción con experiencia de 4 años.	Aguacate Hass
Precios del producto principal/ Por Mayor y al Detal	\$3800 el kilo	\$3800 el kilo
Canal de distribución	Directo e Intermediario	Directo e Intermediario
Formas de pago	Efectivo	Efectivo
Venta directa o indirecta	Directa	Directa e Indirecta

COMPETENCIA/GROS MICHEL

Información competidor	Competidor 1 Local: Rafael Vera	Competidor 2 Regional: Asociación de Productores de Plátano y Banano del Municipio de Palermo "ASPROPLAP"
Ubicación	Vereda la Arcadia, Municipio de Algeciras - Huila	Palermo - Huila
Cobertura	Regional, municipio de Algeciras	Regional, municipio de Palermo y Neiva
Presentación del SERVICIO PRINCIPAL/ Valor Agregado	Racimo	Racimo
Precios del producto principal/ Por Mayor y al Detal	Precio de venta \$1050 kg	Precio de venta \$100 kg banano

Canal de distribución	Desde los cultivos bajo el método puerta a puerta o menudeo	Desde los cultivos bajo el método puerta a puerta o menudeo
Formas de pago	Contado	Contado
Venta directa o indirecta	Directa desde los cultivos bajo el método puerta a puerta o menudeo.	Directa desde los cultivos bajo el método puerta a puerta o menudeo

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 Asodespensa. 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	Describe 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 de Asodespensa son fincas ubicadas en la zona rural del municipio de Algeciras, estas son propiedad de los distintos socios que conforman las asociaciones de primer nivel que conforman la Red de asociaciones. Actualmente Asodespensa está a la espera de obtener un PAS (Punto de Abastecimiento Solidario) dentro del marco del proyecto liderado por la Alcaldía del Municipio de Algeciras y Prosperidad Social.

5.2 ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DEL ÁREA PRODUCTIVA

Tipo de área productiva (Local, habitación, casa, finca etc)
El área productiva de Asodespensa son fincas ubicadas en la zona rural del municipio de Algeciras, estas son propiedad de los distintos socios que conforman las asociaciones de primer nivel que conforman la Red de asociaciones. Actualmente Asodespensa está a la espera de obtener un PAS (Punto de Abastecimiento Solidario) dentro del marco del proyecto liderado por la Alcaldía del Municipio de Algeciras y Prosperidad Social.

Descripción de área productiva	
El área productiva de Asodespensa son fincas ubicadas en la zona rural del municipio de Algeciras, estas son propiedad de los distintos socios que conforman las asociaciones de primer nivel que conforman la Red de asociaciones. Actualmente Asodespensa está a la espera de obtener un PAS (Punto de Abastecimiento Solidario) dentro del marco del proyecto liderado por la Alcaldía del Municipio de Algeciras y Prosperidad Social.	
Ubicación	Dispone de servicios públicos
Municipio de Algeciras	- Acueducto veredal: Sí - Energía eléctrica: Si - Gas: Domiciliario - Teléfono: Si (Celular)
Formalización del área de trabajo	
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 Red de Asociaciones 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 líneas de productores que hacen parte de Asodespensa.
Proceso 2- Recolección y Acopio	• Etapa inicial: Los productos (cacao, banano, café, frutas, hortalizas, miel, aguacates, entre otros) 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: Identificar y establecer alianzas con clientes mayoristas, supermercados y exportadores.

	. 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: Medir indicadores clave como ventas, satisfacción del cliente y crecimiento de la red. Implementar mejoras en procesos productivos y comerciales.

5.4 NECESIDADES DE RECURSO HUMANO

Nombre	Cargo	Principales responsabilidades
Pablo Ríos	Representante Legal	Coordinar y gestionar relaciones y recursos que potencien la actividad del grupo asociativo.
Pendiente por definir	Administrador del Punto de Abastecimiento Solidario	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 Baterías 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 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.	1	\$ 25.000.000	\$ 25.000.000
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
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	Telón 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	Folleto, afiches, tarjetas de presentación, Aviso, Pendones.	1	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000

PUNTOS MÓVILES	Carpa, Estantería, Habladores	1	\$ 7.300.000	\$ 7.300.000
Valor total inversiones requeridas				\$127.540.700

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)	Cacao Kg \$19.900 Aguacate Hass Kg \$3.800 Banano Gros Michel Kg \$1.200
¿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 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)
Cacao Kg	7.900	8.295	8.709
Aguacate Hass Kg	32.325	33.941	35.638
Banano Gros Michel Kg	7.150	7.507	7.882

7.2 ESTRUCTURA DE COSTOS Y GASTOS

Producto	Presentación	Precio de venta de una unidad	Costo de una unidad	Margen por cada unidad
Cacao	Kg	\$17.900	\$7.380	\$10.520
Aguacate Hass	Kg	\$3.800	\$2.475	\$1.325
Banano Gros Michel	Kg	\$1.200	\$823	\$377

Costos operativos	Presupuesto mensual	Año 1	Año 2	Año 3
Costos Mo	\$5.839.842	\$ 70.078.100	\$ 73.582.005	\$ 77.261.105
Costos Mp	\$3.276.184	\$ 54.000.225	\$ 56.700.236	\$ 59.535.248
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		\$128578325	\$134782241	\$141296353

7.3 ANALISIS FINANCIERO

Inversión Requerida:

	En Activos Fijos	En capital de trabajo
Aportes	\$ 127.540.700	\$ 23.000.000
Créditos	\$ 0	\$ 0
Total	\$ 127.540.700	\$ 23.000.000

Estado de Resultados Proyectado:

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
VENTAS	\$ 272.825.000	\$ 286.466.250	\$ 300.789.563
(-) COSTO VARIABLE M.P.	\$ 54.000.225	\$ 56.700.236	\$ 59.535.248
(-) COSTO VARIABLE M.O.	\$ 70.078.100	\$ 73.582.005	\$ 77.261.105
(-) COSTOS FIJOS	\$ 74.580.585	\$ 18.299.685	\$ 18.299.685
= UTILIDAD BRUTA	\$ 74.166.090	\$ 137.884.324	\$ 145.693.524
(-) GASTOS FIJOS	\$ 35.584.280	\$ 5.949.480	\$ 2.840.000
(-) GASTOS DE PROMOCIÓN Y VENTAS	\$ 28.412.500	\$ 29.418.125	\$ 30.474.031
=UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS e intereses	\$ 10.169.310	\$ 102.516.719	\$ 112.379.493
-intereses	\$ 0	\$ 0	\$ 0
OTROS EGRESOS	\$ 7.560.000	\$ 0	\$ 0
=UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 2.609.310	\$ 102.516.719	\$ 112.379.493
(-) IMPUESTOS	\$ 913.258	\$ 35.880.852	\$ 28.094.873
= UTILIDAD NETA	\$ 1.696.051	\$ 66.635.867	\$ 84.284.620

Flujo de caja:

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Ingresos operativos	\$ 272.825.000	\$ 286.466.250	\$ 300.789.563
Egresos operativos	\$ 256.685.437	\$ 151.673.811	\$ 149.596.353
Flujo Operativo	\$ 16.139.563	\$ 134.792.439	\$ 151.193.209
Ingresos no operativos	\$ 150.540.700	\$ 0	\$ 0
Egresos no operativos	\$ 158.730.700	\$ 913.258	\$ 35.880.852
Flujo no operativo	-\$ 8.190.000	-\$ 913.258	-\$ 35.880.852
Flujo Neto	\$ 6.824.558	\$ 133.879.180	\$ 115.312.358
Saldo anterior	\$ 0	\$ 6.824.558	\$ 140.703.739
Saldo final	\$ 6.824.558	\$ 140.703.739	\$ 256.016.096

Análisis financiero:

TIR (Tasa interna de Retorno)	24,87%
VAN (Valor Neto Anual)	\$ 32.445.340
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 segundo año por valor de \$ 66.635.867, 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 24,87%, es decir que los dineros invertidos en el Plan de Negocio rendirán un 24%, cifra que estaría por encima de la tasa de captación (anual).

El valor presente neto es de \$32.445.340, 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 Abastecimiento Solidario, 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 Algeciras – 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 \$35.880.852 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.