

**PLAN DE NEGOCIOS DE LA ASOCIACION DE PRODUCTORES DE CACAO DEL
MUNICIPIO DE SUAZA "APROCASUAZA"**

Presentado a:

Asociación de Cooperativas y Empresas Solidarias del Huila
ASOCOOPH

Presentado por:

Orlando Córdoba Cabrera

Suaza Huila, 25 de marzo de 2024

CONTENIDO

1.	CARACTERIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN	3
2.	NOMBRE DEL PLAN DE NEGOCIO	4
2.1	JUSTIFICACION.....	4
3.	DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO/ESTUDIO DE MERCADEO	4
3.1	PRODUCTO O SERVICIO A OFRECER/CAPACIDAD DE PRODUCCION/VARIEDAD/PRECIO	4
3.2	PROPUESTA DE VALOR.....	6
3.3	ALIADOS CLAVES	7
4.	MERCADO	8
4.1	SEGMENTO DE CLIENTES/MERCADO OBJETIVO.....	8
4.2	COMPETENCIA	10
4.3	PROVEEDORES.....	10
4.4	RELACIONAMIENTO CON CLIENTES	11
4.5	CANALES DE DISTRIBUCIÓN	11
5	ESTUDIO TECNICO	12
5.1	LUGAR DONDE SE VA A IMPLEMENTAR LA ORGANIZACIÓN/DESCRIPCION	12
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	15
7	PLAN FINANCIERO	17
7.1	PROYECTANDO MIS INGRESOS	17
7.2	ESTRUCTURA DE COSTOS Y GASTOS	18
7.3	ANALISIS FINANCIERO	18
7.4	CONCLUSIONES FINANCIERAS Y EVALUACIÓN DE VIABILIDAD.....	19

1. CARACTERIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

IDENTIFICACIÓN DE ORGANIZACIÓN				
Nombre organización	ASOCIACION DE PRODUCTORES DE CACAO DEL MUNICIPIO DE SUAZA "APROCASUAZA"	NIT / RUT	901598371 - 2	
Dirección	Vereda San José, Finca Villa Alexandra	Teléfono 1	3193821176	
		Teléfono 2		
Departamento	Huila	Ciudad/ municipio/ vereda	Suaza	
Página web	-	E-mail	cordobao806@gmail.com	
Nombre gerente	Orlando Cordoba Cabrera	Celular	3193821176	
		Teléfono 1		
Cargo (si tiene otro)	Representante Legal	Antecedentes	El representante cuenta con formación SENA y formación Técnica por parte de FEDECACAO	
Nombre del representante legal	Orlando Cordoba Cabrera			
Experiencia de la empresa en el sector	1 año de experiencia	Año: 2023	Año: 2024	
Actividad principal	Cultivo de cacao	Número de empleados (directos)		
Fecha constitución	25/05/2022	Número de asociados (si aplica)		
Descripción del objeto (producto/ servicio/ labor social)	Producción y comercialización de cacao en almendra seca y licor de cacao		24	24
Figura jurídica	Entidad sin Ánimo de Lucro y de Economía Solidaria: Asociación	Ingresos de asociados	1000000	

2. NOMBRE DEL PLAN DE NEGOCIO

Cacao APROCASUAZA

2.1 JUSTIFICACION

Actualmente la organización realiza el proceso de transformación de chocolate y lo hace de forma manual o artesanal, lo que hace que incremente los costos variables para la producción por el tiempo que requiere realizar los procesos. Por este motivo no tienen una capacidad de producción para suplir la demanda del mercado. Por lo anterior, requieren de maquinaria y equipos especializados para optimizar el proceso de transformación del cacao en grano a licor de cacao, que les permita ampliar la capacidad de producción y procesar el cacao directamente.

Es por eso por lo que, la organización requiere gestionar recursos económicos para la compra de maquinaria y equipos especializados. Al contar la asociación con la maquinaria para un adecuado proceso de tecnificación garantizará la calidad del producto, optimizará procesos, minimizará costos de transformación del cacao, e incursionará en la producción de otra línea de chocolate y licor de cacao ya que cuenta con la experiencia en el sector y tiene actualmente clientes que reconocen su producción.

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 en almendra seco Licor de Cacao	Cacao en almendra seco Licor de Cacao

Principales características	Presentaciones en las que se va a ofrecer
<p>Cacao en grano: Semillas grandes del tamaño de una almendra, color chocolate o purpúreo, de 2 a 3 cm de largo y de sabor amargo. No tiene albumen y están recubiertas por una pulpa mucilaginosa de color blanco y de sabor dulce y acidulado.</p> <p>Licor de cacao: licor de Cacao, de color amarillo pálido, la manteca al salir del prensado se encuentra líquida, luego es cristalizada y solidificada.</p>	<p>Cacao en almendra seco kilogramo empacado en costales de 60 kg Licor de Cacao 700 ml o 1000 ml</p>
Empaques a utilizar	Material publicitario (opcional)
<p>Tula o costal de fique, envase de vidrio de 750 ml o 1000 ml</p>	<p>Para fortalecer nuestra presencia y promoción, nos enfocaremos en una variedad de medios publicitarios. Esto incluye potenciar nuestra presencia en redes sociales como Facebook e Instagram, así como mantener una página web informativa donde compartiremos contenido relevante sobre el cacao, incluyendo sus beneficios, recetas inspiradoras y las historias detrás de nuestros productores. Además, planeamos participar activamente en ferias comerciales.</p>
Fotos de los productos	
	

CAPACIDAD DE PRODUCCION

Nombre del producto o servicio	¿Qué capacidad tengo?	¿En qué período?	¿Cuáles son las épocas de mayor producción?	¿Cuáles son las épocas de menor producción?
Cacao almendra verde	25000 kg	Mensual	Junio, julio, diciembre y enero	Febrero, marzo, abril, mayo, agosto, septiembre, octubre y noviembre
Licor de cacao	700 litros	Mensual	Junio, julio, diciembre y enero	Febrero, marzo, abril, mayo, agosto, septiembre, octubre y noviembre

VARIEDAD/PRECIO

Nombre del producto o servicio	¿En qué variedades se pueden encontrar? Fresco o procesado	¿A qué precio va a venderlo?
Cacao almendra verde	Cacao en grano (Kilogramo)	\$ 19.900
Licor de cacao	Procesado	\$ 29.000

3.2 PROPUESTA DE VALOR

El promedio mundial de consumo per-cápita de cacao es de 0,64 kilos/año. Colombia presenta un mejor indicador, debido principalmente al alto consumo de chocolate de mesa que se comercializa en nuestro país, cuyo promedio oscila en 1 kg/año por persona.

Teniendo en cuenta lo anterior hay una necesidad en la cadena productiva de cacao y es así como la Asociación interviene los diferentes eslabones de la cadena, desde la producción del cacao en almendra, hasta sus derivados como licor de cacao, lo que permite el aseguramiento de la calidad de la materia prima, ofreciendo al cliente un producto inocuo, rico en micronutrientes como polifenoles y potentes flavonoides antioxidantes, que ayudan a reducir la inflamación, bajar la

presión arterial y mejorar el colesterol y el azúcar en sangre, gracias a sus propiedades organolépticas y fisicoquímicas.

Esto genera valor no solo para el cliente y/o consumidor sino también para el productor de cacao, ya que dignifica su labor y le permite obtener una mayor participación y por ende una mayor rentabilidad.

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.
FEDECACAO	Apoyo técnico y financiero, fortalecimiento de las asociaciones y cooperativas, así como investigaciones para el desarrollo de variedades de aguacate adaptadas a las condiciones climáticas y del suelo de la región.
SENA	Elaborar, gestionar y llevar a cabo programas de capacitación integral, en colaboración y adaptados a las demandas tanto sociales como del ámbito productivo.
SECTOR PRIVADO	Cámara de Comercio del Huila: Incentivar y potenciar la productividad en un sector determinado dentro del país. Estas coaliciones proporcionan respaldo a través de financiamiento, investigaciones, análisis del sector e informes sobre tendencias de consumo.
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.
MINISTERIO DE AGRICULTURA	Formular, coordinación y adoptar políticas, planes, programas y proyectos del Sector Agropecuario y el Desarrollo Rural.

4. MERCADO

4.1 SEGMENTO DE CLIENTES/MERCADO OBJETIVO

Tipo de Cliente	Características del Cliente	Ubicación del cliente	Cantidad mensual estimada de clientes que realizarán adquisición de tu producto	% del total de ventas realizadas por tipo de cliente
Personas naturales	Habitantes del Municipio de Suaza, hombres y mujeres de estratos 2 al 5, personas amantes del chocolate y con ganas de conocer nuevas experiencias de sabores. Personas naturales que quieran ofrecer un souvenir diferente y atractivo	Municipio de Suaza, unidades productivas que son utilizadas como puntos de venta.	50	10%
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	1	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	1	20%

COLCOCOA	Es una empresa dedicada a la producción y comercialización de productos derivados del cacao de calidad superior, que se destacó como el primer exportador de cacao en grano en términos de volumen en Colombia	Ubicada en Bogotá, en la calle 12F # 3-08	1	20%
Supermercados, mini mercados y tiendas	Son intermediarios los cuales desean ampliar la oferta dentro de su actividad o modelo de negocio dando la oportunidad a sus clientes de consumir un producto de calidad, establecimientos dedicados a la compra y venta de granos, víveres y abarrotes, en la cual se realiza la comercialización del chocolate de mesa al por menor, mediante la atención directa al cliente, para la entrega del producto al consumidor final.	Municipio de Suaza, Municipio de Garzón	10	10%
TOTAL				100%

4.2 COMPETENCIA

Se Identifica Los Principales Competidores Del Mercado Objetivo:

Información competidor	Competidor 1 ASOCAGIGANTE	Competidor 2 Empresa Cacaotera El Ocaso Sas en TARQUI
Ubicación	Municipio de Gigante	Municipio de Tarquí
Cobertura	Mercado nacional a través de distribuidores mayoristas y minoristas. Realiza también exportaciones.	Mercado nacional a través de distribuidores mayoristas y minorista
Presentación del SERVICIO PRINCIPAL	Cacao en almendra seca	Cacao en almendra y chocolate de mesa
Precios del producto principal	\$ 20.000	\$ 20.000
Canal de distribución	Mayorista	Mayorista y minorista
Formas de pago	Contado	Contado
Venta directa o indirecta	Comercialización directa e indirecta (Mayoristas)	Comercialización directa e indirecta (Mayoristas)

4.3 PROVEEDORES

Proveedor	Tipo de servicio o producto que suministra
Serviagro	Insumos, fertilizantes
Federación de Cacaoteros	Plántulas y material vegetal certificado
FerreHierros Cabrera S.A.S	Insumos de Ferretería

4.4 RELACIONAMIENTO CON CLIENTES

Canales de comunicación	Comunicaciones orales y escritas a través de interacciones directas, ya sea en persona o mediante llamadas telefónicas y chats de WhatsApp.
Redes sociales	Estrategia de marketing de contenido a través de canales digitales como Facebook, Instagram, WhatsApp Business
Medios de difusión que se van a utilizar	Pendones (presencia en ferias, eventos), página web, radio y 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?	La Asociación cuenta con un punto de venta físico ubicado en cada una de sus fincas de los productores realizando la comercialización de manera directa a los consumidores finales.
¿Qué canal de distribución indirecto vamos a usar?	Nuestros Aliados Estratégicos son parte fundamental de nuestra estrategia de distribución. Implementaremos un enfoque colaborativo donde trabajaremos con intermediarios que agregarán valor a nuestros productos antes de llegar a los clientes finales. Estos aliados incluyen empresas como Casa Luker, Nacional de Chocolates, para el cacao en almendra y para el licor de cacao los Supermercados y las Tiendas.
¿Cómo se va a informar a los clientes el canal mediante el cual pueden adquirir los productos/servicios?	Utilizaremos una combinación de medios digitales y tradicionales para asegurarnos de que nuestros clientes estén informados sobre cómo pueden adquirir nuestros productos. Implementaremos estrategias de marketing digital y continuaremos fortaleciendo nuestra presencia en redes sociales para llegar a un público más amplio, activa participación en ferias agrícolas y vitrinas comerciales donde podamos promocionar nuestros productos y establecer relaciones directas con los consumidores.
Enumerar todas las estrategias de distribución una a una	Las estrategias que consideramos son las siguientes: 1. Venta directa en nuestro punto físico 2. Venta a intermediarios, mercados nacionales e internacionales, mayoristas y minoristas. 3. Participación en vitrinas comerciales y ferias agrícolas. 4. Seguir avanzando en el fortalecimiento de la transformación del cacao en productos finales por parte directa de la asociación.

5. ESTUDIO TECNICO

5.1 LUGAR DONDE SE VA A IMPLEMENTAR LA ORGANIZACIÓN/DESCRIPCION

Municipio de Suaza, Vereda San José, Departamento Huila.

5.2 ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DEL ÁREA PRODUCTIVA

• Tipo de área productiva (Local, habitación, casa, finca etc)	
24 hectáreas ubicadas en la zona rural del municipio de Suaza, en las veredas en el valle del Ríos Suaza : San Calixto, San Isidro, San Jose, Guayabal, Avispero Libano Santa María.	
Descripción de área productiva	
El área productiva de la asociación es de 24 hectáreas en producción, sembradas a 3 metros x 3 metros, variedad híbrida y clones universales como CCN 51	
Ubicación	Dispone de servicios públicos
En el valle del Ríos Suaza - veredas: San Calixto- San Isidro- San Jose-Guayabal-Avispero libano Santa María municipio de Suaza	<ul style="list-style-type: none">· Acueducto veredal SI· Energía eléctrica SI· Gas: No· Teléfono: SI
Formalización del área de trabajo	
(Contrato/ Comodato/ Arriendo etc)	
En arriendo, se está gestionando comodato	
Fotografías del área productiva	



5.3 PROCESOS DE PRODUCCION Y OPERACIÓN DE LA ORGANIZACION

Etapas del Proceso Cacao en grano	Descripción
Proceso 1 Preparación del Terreno	Antes de plantar, se prepara el suelo eliminando malezas y abonándolo según las necesidades.
Proceso 2 Siembra	Las semillas de cacao se siembran en viveros hasta que germinan y alcanzan un tamaño adecuado para ser trasplantadas al campo.
Proceso 3 Cuidado y Mantenimiento	Durante el crecimiento de los árboles, se realiza el cuidado adecuado, que incluye riego, control de plagas y enfermedades, así como la poda de ramas no deseadas.
Proceso 4 Floración y Polinización	Los árboles de cacao producen flores, que son polinizadas principalmente por insectos. La polinización es crucial para la formación de vainas de cacao.
Proceso 5 Formación de Vainas y Cosecha	Después de la polinización, las vainas de cacao comienzan a desarrollarse en el árbol. Cuando están maduras, se cosechan manualmente cortando las vainas de los árboles.
Proceso 6 Extracción de las Semillas	Las vainas cosechadas se abren para extraer las semillas de cacao, que están rodeadas por una pulpa dulce. Las semillas y la pulpa se separan y las semillas se dejan fermentar para desarrollar su sabor característico.
Proceso 7 Secado	Después de la fermentación, las semillas de cacao se secan al sol o en secadores especiales hasta que alcanzan un nivel de humedad óptimo para el almacenamiento.
Proceso Almacenamiento	8 Las semillas de cacao secas se almacenan en condiciones adecuadas para evitar la humedad y la contaminación.
Proceso 9 Venta	Finalmente, las semillas de cacao secas, también conocidas como cacao seco pergamino, están listas para ser vendidas a intermediarios o procesadoras de cacao.

Etapas del Proceso Licor de cacao	Descripción
Proceso 1 Selección de granos de cacao	En este proceso se hace recepción de la materia prima y la selección de granos de alta calidad
Proceso 2 Tostado	Los granos de cacao se tuestan para resaltar aún más sus sabores y aromas. El proceso de tostado también ayuda a eliminar cualquier humedad restante y a esterilizar los granos.
Proceso 3 Descascarillado	Después de tostar, los granos se trituran para separar las cáscaras del interior, llamado "nibs" de cacao.
Proceso 4 Molienda	Los nibs de cacao se muelen en un molino para producir una pasta espesa conocida como "licor de cacao". Este licor de cacao contiene tanto sólidos de cacao como manteca de cacao.
Proceso 5 Envasado y almacenamiento	Una vez que se ha alcanzado la consistencia y calidad deseadas, el licor se envasa en botellas de vidrio que pueden ser de 750 ml o 1000 ml y se almacena en un lugar seco y ventilado, en condiciones de humedad relativa del 65 % al 70 % donde no se contamine con olores.
Proceso 6 Comercialización	Comercialización de los productos en los diferentes puntos de venta y a través de intermediarios como supermercados, minimercados, etc.

5.4 NECESIDADES DE RECURSO HUMANO

Nombre	Cargo	Principales responsabilidades
Orlando Sotto Cabrera	Representante Legal	Coordinar y gestionar relaciones y recursos que potencien la actividad del grupo asociativo, así como la realización de gestión comercial en ferias agrícolas.
Jhonatan Vargas	Vicepresidente	Coordinar y gestionar relaciones y recursos que potencien la actividad del grupo asociativo.
Jose Rocevelo Ortiz	Tesorero	Llevar las finanzas de la organización
Nancy Julieth Muela	Secretario	Realizar las actas de reuniones de la Asociación

6 RECURSOS CLAVES

Recurso Clave Requerido	Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Maquinaria y equipo				
Descascarilladora	Industrial Capacidad 50-100 kg/hora. Tiene mecanismo de rodillo graduable, para partir la almendra, construido en acero inoxidable 304 y 430, 2 bandejas para las zarandas en acero inoxidable 304 con perforaciones para la caída del nibs, sistema de turbina para absorción y separación de cascarilla y muletillas de encendido para el rodillo que parte el grano	1	1400000	1400000

Molino	Molino de Discos Premolienda GRINDGO-FBM. Hecho en acero inoxidable, utiliza las semillas de cacao después de ser tostadas y enfriadas, para obtener una pasta de cacao homogénea. Capacidad: 50 a 100 kg/h. Dimensiones: 710 x 900 x 923 mm Peso: 82Kg Finura: 200 -300 micras Potencia: 3 kw Voltaje: 220V	1	120000 00	12000000
Insumos y herramientas				
Herramientas Varias	Tijeras podadoras, machetes, palas)	40	25000	1000000
Baldes	Plásticos	24	32000	768000
Insumos	Insumos orgánicos (Fertilizante producción)	40	30000	1200000
Elementos para riego	Rollo de manguera de media pulgada	1	800000	800000
Otros				
Bolsas	Bolsas 30 x 12	500	\$ 2.000	\$1.000.000
Valor total inversiones requeridas				\$ 30.768.000

7 PLAN FINANCIERO

7.1 PROYECTANDO MIS INGRESOS

¿Cuánto dinero están dispuestos los clientes a pagar por el producto o servicio que ofreces? (\$/unidad de empaque)	Cacao en grano, \$19.900 el kilo. Licor de cacao \$29.000 750 ml
¿Cómo van a pagarlo? (de contado o a crédito)	Contado 100%
¿Cómo prefieren pagar? (efectivo, tarjeta de crédito, tarjeta débito, por internet)	Efectivo
¿Las ventas de mi negocio, serán diarias, semanales, mensuales, semestrales o de que tipo?	Las ventas son mensuales
¿Cómo voy a determinar los precios de los productos o servicios que oferto?	Teniendo en cuenta los costos variables, gastos de venta y administrativos, precios de la competencia y estableciendo un margen de utilidad.

7.2 ESTRUCTURA DE COSTOS Y GASTOS

Producto	Presentación	Precio de venta de una unidad	Costo de una unidad	Margen por cada unidad
Cacao en grano	1 kilogramo	\$ 19.900	\$13.090	\$ 6.810
Licor de cacao	750 ml	\$29.000	\$16.759	\$ 12.241
Costos operativos	Presupuesto mensual	Año 1	Año 2	Año 3
Costos Mp	\$ 4.372.771	\$ 52.473.250	\$ 55.096.913	\$ 57.851.758
Costos Mo	\$ 9.747.233	\$116.966.800	\$ 122.815.140	\$ 28.955.897
Gastos administrativos	Presupuesto mensual	Año 1	Año 2	Año 3
Servicios Públicos	\$ 500.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000
Dotaciones	\$200.000	\$2.400.000	\$2.400.000	\$2.400.000
Mantenimiento de Equipos	\$ 50.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000
Cafetería	\$ 50.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000
Gastos bancarios	\$ 150.000	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000
Caja menor	\$ 1.300.000	\$ 15.600.000	\$ 15.600.000	\$ 15.600.000
Comunicación y teléfono	\$150.000	\$1.800.000	\$1.800.000	\$1.800.000
Papelería	\$ 50.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000
Gastos de ventas	Presupuesto mensual	Año 1	Año 2	Año 3
Gastos de representación	\$ 1.500.000	\$ 18.000.000	\$ 18.000.000	\$ 18.000.000
Transportes vendedores	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Gastos Domicilios	\$ 50.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000
Valor total		\$217.440.050	\$ 225.912.053	\$ 234.807.655

7.3 ANALISIS FINANCIERO

Inversión Requerida:

	En Activos Fijos	En capital de trabajo
Aportes	\$ 30.768.000	\$ 26.000.000
Créditos		
Total	\$ 30.768.000	\$ 26.000.000

Estado de Resultados Proyectado:

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
VENTAS	\$ 308.140.000	\$ 323.547.000	\$ 339.724.350
(-) COSTO VARIABLE M.P.	\$ 52.473.250	\$ 55.096.913	\$ 57.851.758
(-) COSTO VARIABLE M.O.	\$ 116.966.800	\$ 122.815.140	\$ 128.955.897
(-) COSTOS FIJOS	\$ 15.153.600	\$ 15.153.600	\$ 15.153.600
= UTILIDAD BRUTA	\$ 123.546.350	\$ 130.481.348	\$ 137.763.095
(-) GASTOS FIJOS	\$ 34.150.000	\$ 21.650.000	\$ 20.400.000
(-) GASTOS DE PROMOCIÓN Y VENTAS	\$ 82.204.482	\$ 85.672.844	\$ 87.302.969
=UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS e intereses	\$ 7.191.868	\$ 23.158.504	\$ 30.060.126
-intereses	\$ 0	\$ 0	\$ 0
OTROS EGRESOS	\$ 0	\$ 0	\$ 0
=UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 7.191.868	\$ 23.158.504	\$ 30.060.126
(-) IMPUESTOS	\$ 2.373.316	\$ 7.642.306	\$ 9.919.842
= UTILIDAD NETA	\$ 4.818.552	\$ 15.516.197	\$ 20.140.284

Flujo de caja:

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Ingresos operativos	\$ 308.140.000	\$ 323.547.000	\$ 339.724.350
Egresos operativos	\$ 294.794.532	\$ 261.632.397	\$ 269.277.999
Flujo Operativo	\$ 13.345.468	\$ 61.914.603	\$ 70.446.351
Ingresos no operativos	\$ 56.768.000	\$ 0	\$ 0
Egresos no operativos	\$ 56.768.000	\$ 2.373.316	\$ 7.642.306
Flujo no operativo	\$ 0	-\$ 2.373.316	-\$ 7.642.306
Flujo Neto	\$ 227.156	\$ 59.541.287	\$ 62.804.045
Saldo anterior	\$ 0	\$ 227.156	\$ 59.768.443
Saldo final	\$ 227.156	\$ 59.768.443	\$ 122.572.487

Análisis financiero:

TIR (Tasa interna de Retorno)	36,55%
VAN (Valor Neto Anual)	\$ 29.745.973
PRI (Período de Retorno de la Inversión)	2,4 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 \$ 15.516.197, las cuales irán incrementado año tras año.

Según los cálculos financieros proyectados en el Plan de Negocio realizado la Tasa Interna de Retorno (TIR) esperada será del 36,55% es decir que los dineros invertidos en el Plan de Negocio rendirán un 36%, cifra que estaría por encima de la tasa de captación (anual).

El valor presente neto es de \$ 29.745.973, es decir, en los tres años del proyecto la inversión inicial se recupera.

Se logrará una recuperación de la inversión (PRI) en 2,4 años.

Viabilidad Social

Desde el componente social, el plan de negocios contribuirá a la generación de empleo de todos los actores de la cadena de producción y comercialización que tiene la asociación, seguir contribuyendo en mejorar sus ingresos económicos y por ende su calidad de vida, de igual manera seguir contribuyendo en la economía del municipio de Gigante, de la Región y del país.

Viabilidad Ambiental

La asociación que produce y comercializa cacao con prácticas agrícolas sostenibles y respetuosas con el medio ambiente. A través de la implementación de técnicas de agricultura bajo sistemas agroforestales, promovemos la conservación de los recursos naturales y la biodiversidad en la región. Además, nos esforzamos por reducir la huella ambiental mediante la gestión eficiente de los recursos hídricos y la energía, el manejo adecuado de los residuos agrícolas y el fomento de la biodiversidad en los cultivos de cacao.

Viabilidad Económica

El negocio aportará un pago de impuestos, por \$ 19.935. 464 en los años productivos que genera en reinversión social.

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