



ASISTENCIA TÉCNICA AL PROGRAMA  
“ACCESO AL EMPLEO A TRAVÉS DE LA MEJORA DE LAS HABILIDADES LABORALES Y EL  
FOMENTO EMPRESARIAL EN HONDURAS” (EURO EMPLEO)  
LA/2019/412-746

**PLAN DE NEGOCIOS.  
DEFINIR EL MERCADO, CARACTERIZAR VARIABLES E IMPLEMENTAR  
ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA PARA INSTALAR UNA PLANTA  
PROCESADORA DE ABONO ORGÁNICO.**

MCP28: Fortalecimiento de los procesos de manejo orgánico  
de los cultivos de maíz, frijol, arroz y propuesta de  
alternativa de generación de empleo

Fecha de elaboración producto ejemplo:  
Noviembre de 2023

H. Ramirez Guerrero  
D. Diaz Cardona  
M. C. Velandia

Asistencia Técnica implementada por:

**IDOM**  **involas**



Este documento fue realizado con la contribución de la Unión Europea. Su contenido es exclusiva responsabilidad de sus autores y no necesariamente refleja los puntos de vista de la Unión Europea.



## ACRÓNIMOS

<b>EUROEMPLEO</b>	Programa de Apoyo Presupuestario de la UE para el acceso al empleo a través de las habilidades laborales y el fomento empresarial en Honduras
<b>UE</b>	Unión Europea
<b>TDR</b>	Términos de Referencia
<b>SAG</b>	Secretaría de Agricultura y Ganadería
<b>DICTA</b>	Dirección de Ciencia y Tecnología Agropecuaria, Honduras
<b>SENASA</b>	Servicio Nacional de Sanidad e Inocuidad Agroalimentaria
<b>JATI</b>	Jefe de Asistencia Técnica Internacional del Programa de Euro Empleo (Unión Europea)
<b>MCP</b>	Misión de corto plazo
<b>UNAG</b>	Universidad Nacional de Agricultura (Catacamas, Honduras)
<b>FHIA</b>	Fundación Hondureña de Investigación Agrícola
<b>IICA</b>	Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura
<b>IHCAFE</b>	Instituto Hondureño del Café
<b>PRONAGRO</b>	Programa Nacional de Cadenas
<b>PROMDECA</b>	Procesadora Municipal de Carnes, Tegucigalpa
<b>ECA</b>	Escuela de Campo de Agricultores



## Índice

<b>ACRÓNIMOS</b>	<b>3</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO</b>	<b>6</b>
Conclusiones	7
Recomendaciones	8
<b>1. INTRODUCCIÓN</b>	<b>9</b>
<b>1.1. OBJETIVOS DE ESTA MISIÓN</b>	<b>9</b>
1.1.1. Objetivo General.	9
1.1.2. Objetivos Específicos	9
1.1.2.1. Características de la demanda.	9
1.1.2.2. Definición de la competencia de productores de abono orgánico	10
1.1.2.3. Determinar los canales de comercialización	10
1.1.2.4. Análisis de los precios de los abonos orgánicos que se manejan en el mercado	10
1.1.2.5. Plan publicitario y promocional	10
<b>2. METODOLOGÍA.</b>	<b>11</b>
<b>2.1. HERRAMIENTAS USADAS PARA LA FASE DIAGNÓSTICA Y BASE DE LAS ESTRATEGIAS DENTRO DEL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN Y MERCADEO.</b>	<b>11</b>
2.1.1. Análisis PESTEL:	11
2.1.2. Elaboración FODA:	11
2.1.3. Análisis cinco fuerzas de Porter Y CANVAS	12
2.1.4. Evaluación interna y encuesta de percepción	12
2.1.5. Recorrido por zonas visita a AGROCOMERCIO	12
2.1.6. Conclusiones.	12
<b>3. COSTOS DE PRODUCCIÓN:</b>	<b>13</b>
<b>4. PERFIL DE BENEFICIARIO</b>	<b>13</b>
<b>5. IDENTIFICACIÓN DEL TERRITORIO A INTERVENIR.</b>	<b>13</b>
<b>6. DESCRIPCIÓN DE LOS CULTIVOS SELECCIONADOS.</b>	<b>14</b>
<b>7. ACTIVIDADES, RESULTADOS Y PRODUCTOS ESPERADOS.</b>	<b>14</b>
<b>7.1. PRODUCTO 5 DESCRIPCIÓN: OBJETIVO ESPECÍFICO ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS.</b>	<b>14</b>
<b>8. DESARROLLO TEMÁTICO:</b>	<b>16</b>
8.1. Características de la demanda	16
8.2. Definición de la competencia de productores de abono orgánico	17
<b>8.3. IDENTIFICACIÓN DE CARACTERÍSTICAS (DOFA)</b>	<b>17</b>
<b>8.3.1. ASPECTOS INTERNOS:</b>	<b>17</b>
8.3.1.1. FORTALEZAS.	17
8.3.1.2. DEBILIDADES	17
<b>8.3.2. ASPECTOS EXTERNOS</b>	<b>18</b>
8.3.2.1. OPORTUNIDADES	18
8.3.2.2. AMENAZAS	18
<b>8.4. RIESGOS</b>	<b>18</b>
<b>8.5. POSICIONAMIENTO ABONOS ORGÁNICOS</b>	<b>18</b>
<b>8.6. DETERMINAR LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN</b>	<b>19</b>
<b>8.7. ANÁLISIS DE LOS PRECIOS DE LOS ABONOS ORGÁNICOS QUE SE MANEJAN EN EL MERCADO.</b>	<b>19</b>
<b>8.8. PLAN PUBLICITARIO Y PROMOCIONAL</b>	<b>19</b>
<b>9. PROSPECTO PLAN DE NEGOCIOS BIOFÁBRICAS ABONOS ORGÁNICOS.</b>	<b>21</b>
<b>10. INVESTIGACIÓN DE LA COMPETENCIA</b>	<b>25</b>
<b>11. ESTRATEGIAS DE MARKETING</b>	<b>29</b>
<b>12. PLAN DE CONTINGENCIA.</b>	<b>29</b>



<b>13. DESARROLLO DE LAS HERRAMIENTAS USADAS PARA LA FASE DIAGNÓSTICA Y BASE DE LAS ESTRATEGIAS DENTRO DEL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN Y MERCADEO.</b>	<b>29</b>
<b>14. RESULTADOS DE LA ELABORACIÓN DOFA:</b>	<b>30</b>
<b>15. LAS 5 FUERZAS DE PORTER: MODELO DE ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA.</b>	<b>34</b>
<b>16. ANÁLISIS PESTEL</b>	<b>37</b>
<b>16.1. POLÍTICO.</b>	<b>37</b>
<b>16.2. ECONÓMICO</b>	<b>37</b>
<b>16.3. SOCIO CULTURAL</b>	<b>38</b>
<b>16.4. TECNOLÓGICO.</b>	<b>38</b>
<b>16.5. CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS PESTEL.</b>	<b>39</b>
<b>17. MODELO CANVAS:</b>	<b>40</b>
<b>18. COSTOS DE PRODUCCIÓN:</b>	<b>46</b>
<b>19. COSTOS DE PRODUCCIÓN ESTIMADOS POR BIOFABRICA EN GENERAL.</b>	<b>48</b>
<b>20. CALCULADORA COSTOS FIJOS Y VARIABLES</b>	<b>50</b>
<b>20.1. SIMULACIÓN PARA CATACAMAS UNAG</b>	<b>51</b>
<b>20.2. SIMULACIÓN PARA PLAYITAS COMAYAGUA</b>	<b>52</b>
<b>21. PLANTILLA PRECIOS DE VENTA:</b>	<b>53</b>
<b>22. ESTRATEGIAS DE MERCADEO, POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO Y PLAN DE ACCIONES</b>	<b>55</b>
<b>22.1. CONCEPTOS BÁSICOS:</b>	<b>55</b>
<b>23. ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN BASADOS EN EL MODELO CLÁSICO DE LAS 4P'S</b>	<b>57</b>
<b>23.1. PRODUCTO:</b>	<b>57</b>
<b>23.2. PLAZA.</b>	<b>57</b>
<b>23.3. PRECIO:</b>	<b>58</b>
<b>23.4. PROMOCIÓN.</b>	<b>59</b>
<b>23.4.1. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN</b>	<b>59</b>
<b>24. RAZONES PARA NO USAR ABONOS ORGÁNICOS.</b>	<b>60</b>
<b>25. ALCANCE DE LA CONSULTORÍA</b>	<b>60</b>
<b>26. CIERRE DE LA MISIÓN.</b>	<b>60</b>
<b>27. CAPACITACIONES REALIZADAS</b>	<b>60</b>
<b>28. PRINCIPALES DIFICULTADES ENCONTRADAS PARA LA EJECUCIÓN DE LA MISIÓN</b>	<b>61</b>
<b>29. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	<b>62</b>
<b>29.1. CONCLUSIONES</b>	<b>62</b>
<b>29.2. RECOMENDACIONES</b>	<b>63</b>
<b>30. RESUMEN PUNTOS CLAVES DEL CONCEPTO DEL PLAN DE NEGOCIOS</b>	<b>64</b>
<b>ANEXOS:</b>	<b>65</b>



## RESUMEN EJECUTIVO

El desarrollo de este producto está enfocado a plantear, inicialmente, el plan de negocio en dos localidades definidas por la SAG, se vio la necesidad de dejar una metodología de fácil aplicación y replicación bajo formatos de desarrollo propio y algunos soportados con freeware que facilite la recolección y procesamiento de la información de mercados, esto con el fin de simplificar análisis de muchos datos y que permita enfocarse en el desarrollo de conocimiento de las técnicas básicas de mercadotecnia.

Junto a este informe se anexará el archivo en Excel que permita a los técnicos de la SAG, a funcionarios del estado, capacitadores y al público en general para su uso e implementación en general.

El procedimiento para futuros desarrollos comerciales se describirá y se ejecutará en esta metodología propuesta.

Durante el desarrollo de las actividades de capacitación se detectó la necesidad de enseñar estas metodologías y además, se dictaron dos temas en paralelo, el primero durante el desarrollo del simposio nacional de agricultura orgánica con la presentación INTRODUCCIÓN A LOS BIOINSUMOS y también se dictó en varias localidades la conferencia PLANES DE NEGOCIACIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y BASES HACIA UN COMERCIO JUSTO, en zonas donde se tiene una mayor conciencia del desarrollo agroindustrial y apuestas exportadoras en las cadenas productivas y que contribuyan a la generación de valores agregados, procesamiento industrial y con ello incrementar y estimular la generación de empleo rural.



## Conclusiones

- Honduras tiene el potencial para desarrollar sus propias tecnologías y administrar muy bien los recursos escasos para crear cadenas de valor en sus procesos productivos.
- Es necesario generar conciencia sobre las necesidades de aprovechar los recursos naturales y mitigar el impacto ambiental causado por una serie de costumbres como las quemadas y talas de bosques, así como la incineración de los residuos vegetales después de cosecha.
- Las condiciones geológicas y ambientales en Honduras hacen que todos sus suelos agrícolas presenten un alto grado de meteorización, siendo necesario implementar acciones de recuperación de sus suelos y regeneración de la agricultura, hacia producciones más limpias, inocuas, orgánicas, ambientalmente sostenibles, rentables y generación de valor al país.
- Las plantas de producción de abonos orgánicos presentan una gran oportunidad para su implementación y sostenimiento económico de los participantes.
- Cuando se proyecta la segmentación del mercado de fertilización se constata que se puede crear una nueva categoría del mercado como los ABONOS ORGÁNICOS NACIONALES.
- Se puede observar que el entorno Político, Económico, Socio cultural, Tecnológico y Legal para el desarrollo del negocio de abonos orgánicos y bioinsumos es altamente favorable, no sólo para la comercialización, sino también para la producción de los mismos, es un interés manifiesto del gobierno actual, el de incentivar líneas que propendan por el desarrollo de proyectos de Bioeconomía, fomentando la producción local para así contribuir a disminuir los costos de producción de los productores agrícolas del país e incentivar nuevas fuentes de ingresos y trabajo rural.
- La tendencia creciente del uso de bioinsumos en la agricultura hondureña y de la región latinoamericana, perfilan este subsector de la economía agrícola como un renglón promisorio y con tasas de crecimiento que según reportan varias fuentes puede estar entre el 18 al 22% anual.



## Recomendaciones

- Es necesario crear políticas públicas que incentiven el desarrollo de estas biofábricas y que se incorporen a los paquetes tecnológicos promovidos por el estado. Incorporarlo como plan de desarrollo del cuatrienio o más allá en el largo plazo.
- Dar continuidad a los programas de capacitación rural.
- Involucrar todos los actores del sector agrícola y ganadero, para generar economías circulares y “clusters” productivos.
- Llevar la iniciativa al INFOP y sus escuelas rurales, donde se concentran las nuevas generaciones para hacer del campo empresas diversas y más atractivas para sus expectativas de vida.



## **1. INTRODUCCIÓN:**

Este es el informe final del producto 5 donde se plantea la elaboración de un plan de negocios que permita definir el mercado donde se participará, caracterizar variables determinantes para la toma de decisiones e implementar estrategias de mercadotecnia para el desarrollo comercial de una planta procesadora de abono orgánico, correspondiente a la misión asistencia técnica al programa “acceso al empleo a través de la mejora de las habilidades laborales y el fomento empresarial en honduras” (EURO EMPLEO), LA/2019/412-746).

Bajo los parámetros consignados en los términos de referencia TRD MCP28 (Ver Anexo TDR MCP28) en este contexto se desarrolla el producto 5 mencionado, dentro de la misión de Asistencia Técnica enfocados al “Fortalecimiento de los procesos de manejo orgánico de los cultivos de maíz, frijol, arroz y propuesta de alternativa de generación de empleo”.

### **1.1. OBJETIVOS DE ESTA MISIÓN.**

#### **1.1.1. Objetivo General:**

Promover alternativas para el desarrollo y progreso del campo, para lograr productos más sanos, con una mejor demanda comercial y para generar empleos y unidades productivas en armonía con el medio ambiente.

#### **1.1.2. Objetivo Específico:**

Promover la generación de alternativas de empleo por medio del diseño de una planta procesadora de abono orgánico que sea rentable y auto sostenible.

Resultados esperados del producto 5 elaborar un plan de negocios, información que permita definir el mercado, caracterizar variables e implementar estrategias de mercadotecnia para instalar una planta procesadora de abono orgánico, de acuerdo con los términos de referencia de la misión,



El plan deberá contener:

**1.1.2.1. Características de la demanda**, mediante los principios de segmentación con relación a los participantes del mercado y al perfil de los clientes que requieren abono orgánico.

**1.1.2.2. Definición de la competencia de productores de abono orgánico** en la zona, identificando las características, debilidades, fortalezas y el posicionamiento de este en el mercado.

**1.1.2.3. Determinar los canales de comercialización** a partir de las ventajas y desventajas de estos con el fin de seleccionar el que más se ajusta para la fábrica.

**1.1.2.4. Análisis de los precios de los abonos orgánicos que se manejan en el mercado**, con el fin de ser un referente para el sistema de fijación de precios en la fábrica.

**1.1.2.5. Plan de acciones publicitario y promocional** para la fábrica de abono orgánico, con el fin de que existan mecanismos de comunicación con los clientes y posicionar los productos.



## **2. METODOLOGÍA.**

El desarrollo de este producto se llevó a cabo en diferentes fases para plantear las bases de un modelo de negocios iniciando con la etapa de diagnóstico, donde se recopiló la información básica en formatos aplicables y reutilizables a un futuro para otras iniciativas o misiones con fines de comercialización y en algunos casos, se usarán y dejarán disponibles formatos en EXCEL, también para ser usados posteriormente, soportados con freeware que facilite la recolección y procesamiento de la información que permita el desarrollo de conocimientos sobre las técnicas básicas de mercadotecnia. Esto permitirá a los usuarios, a los técnicos de la SAG, a funcionarios del estado, a capacitadores y al público en general facilitar su implementación en otros casos de comercialización.

El procedimiento se basa en un sentido lógico inductivo-deductivo de llevar al usuario a resolver las preguntas básicas de un plan de negocios, plasmados en los términos de referencia de la misión y adicionar otros elementos los que se consideren relevantes y aporten a esta metodología.

### **2.1. HERRAMIENTAS USADAS PARA LA FASE DIAGNÓSTICA Y BASE DE LAS ESTRATEGIAS DENTRO DEL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN Y MERCADEO.**

**2.1.1. Análisis PESTEL:** Es el acrónimo que se refiere a los factores a analizar sobre temas políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales. es la primera aproximación en los estudios de mercado únicamente sobre los factores externos que puedan inferir o afectar a una empresa.

**2.1.2. Elaboración FODA:** La necesidad de evaluar en forma continua acciones para efectos de diagnóstico en las organizaciones (públicas o privadas), es una herramienta objetiva, práctica y viable, presentada como:

Matriz FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), que generaría diferentes grupos de matrices.

- Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI),
- Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE),
- la Matriz del Perfil Competitivo (MPC),



- la Matriz MAFE (Amenazas, Oportunidades, Debilidades y Fortalezas),
- Matriz de la Posición Estratégica y Evaluación de la Acción (MEPE), hay otras matrices que no vienen al caso referir en esta etapa de desarrollo de las biofábricas. Estarían además, la Matriz del Boston (MBCG), La Matriz Interna y Externa (MIE), Matriz de la Gran Estrategia (MGE) y finalmente la Matriz Cuantitativa de la Planeación Estratégica (MCPE), que con mayor certeza permite plantear estrategias y determinar los factores que tienen mayor incidencia e importancia y proporciona juicios para la construcción de un balance estratégico, que representa para la dirección de las organizaciones la posibilidad de participar en forma exitosa en la implantación de estrategias, para este caso nos concentraremos en las MAFI, MPC, MEFE

**2.1.3. Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter Y CANVAS.** Porter considera que cuanto más evolucionan y se organicen los consumidores, aumentan las exigencias y las condiciones que impondrán en la relación de precios, calidad o servicios, por tanto, la empresa contará con márgenes menores y el mercado se tornará menos atractivo.

CANVAS es una herramienta estratégica que ayudará a facilitar el concepto del modelo de negocio y representarlo de forma visual en un solo lienzo para facilitar la interpretación de cualquier persona.

**2.1.4. Evaluación interna y encuesta de percepción:** Este método de investigación básica se usa para ir a las fuentes primarias y obtener información por “percepción”, que es importante al evaluar, más adelante la sensibilidad de los productos al mercado, al precio, a la competencia.

**2.1.5. Recorrido por zonas visita a AGROCOMERCIO** y análisis de mercado.

**2.1.6. Conclusiones.** Usando la información obtenida de las herramientas de diagnóstico y con las calificaciones más altas (mayor peso específico) se puede plantear unas prioridades y dejar plasmadas algunas estrategias que deben ser modificables de acuerdo con momento del negocio.



### 3. COSTOS DE PRODUCCIÓN:

Se hizo un levantamiento de la información existente sobre costes locales, diferenciación de productos terminados (p.e: Enriquecimiento con micorrizas), determinación de las FUENTES DE MATERIA PRIMA.

En estos procesos normalmente se basan en microempresas familiares o de comunidades, con sus características locales como **Mano de obra familiar, dependencia del sector rural** de las asistencias estatales y extranjeras para llevar a cabo proyectos de mejoramiento o de producción, Ausencia de oferta de abonos orgánicos. **Procesos de certificaciones.** Homologaciones en los **procesos de control de calidad.** Procesos de implementación de **análisis de laboratorio.** Evaluación y definición de **empaques y embalajes, conceptos de control de calidad.**

### 4. PERFIL DE BENEFICIARIOS

Los beneficiarios serán productores organizados en micro y pequeñas empresas, del sector social de la economía y trabajadores autónomos, de acuerdo con los términos de referencia citamos la definición de la población objetivo:

“Tomando en consideración que el quintil más pobre del país se encuentra en la agricultura, sector de bajo crecimiento de empleo donde están cayendo los salarios reales y de alta informalidad, las fincas, productores, cooperativas y trabajadores autónomos seleccionados para desarrollar la experiencia piloto se considerará focalizar la intervención en aquellos territorios con alta pobreza y riesgos naturales. Productores organizados en micro, pequeñas empresas, del sector social de la economía y trabajadores autónomos.”

### 5. IDENTIFICACIÓN DEL TERRITORIO A INTERVENIR.

**COMAYAGUA:** Estación Experimental Playitas (DICTA).

**OLANCHO:** Catacamas, Universidad Nacional Agraria (UNAG).



## 6. DESCRIPCIÓN DE LOS CULTIVOS SELECCIONADOS.

**MAÍZ, FRIJOL, ARROZ, (CEBOLLA O CAMOTE).** De conformidad con el objetivo general de la Política Nacional de Empleo 2017 - 2028, “fomentar un crecimiento económico sostenido e inclusivo “.

Acciones para mejorar el entorno para la creación y desarrollo de empresas y promover la empleabilidad.

Las áreas de estos cultivos para el año 2022 fueron de maíz con 450.000 manzanas, frijol 180.000 manzanas y arroz con 21500 manzanas en todo el territorio nacional.

## 7. ACTIVIDADES, RESULTADOS, PRODUCTOS ESPERADOS

Las actividades realizadas durante el desarrollo de la misión, los resultados y los productos a entregar de esta consultoría, han sido consensuados y aprobados con el personal de la SAG (DICTA Y SENASA) y aprobados por los responsables de EuroEmpleo.

A efectos de esta misión, los productos fueron entregados al jefe de equipo quien una vez revisados los ha socializado con el personal responsable en la SAG para su aprobación, en el marco de esta misión, el producto obtenido fue:

### 7.1. PRODUCTO 5 DESCRIPCIÓN: OBJETIVO ESPECÍFICO ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS.

Que define el mercado, caracteriza variables y plantea diferentes estrategias y tácticas de mercadotecnia para comercializar abonos orgánicos sólidos de las plantas pilotos formuladas como procesadoras de abonos orgánicos.

El plan contiene:

- **Características de la demanda**, mediante las variables de segmentación con relación al perfil de los clientes que requieren abono orgánico.
- **Definición de la competencia de productores de abono orgánico** en la zona, identificando las características, debilidades, fortalezas y el posicionamiento de este en el mercado.
- **Determinar los canales de comercialización** a partir de las ventajas y desventajas de estos con el fin de seleccionar el que más se ajusta para la fábrica.



- **Análisis de los precios de los abonos orgánicos que se manejan en el mercado**, con el fin de ser un referente para el sistema de fijación de precios en la fábrica.
- **Plan publicitario y promocional** para la fábrica de abono orgánico, con el fin de que existan mecanismos de comunicación con los clientes y posicionar los productos.



## 8. DESARROLLO TEMÁTICO

### Contenido producto 5: Plan de negocios

#### 8.1. Características de la demanda.

Mediante las variables de segmentación con relación al perfil de los clientes que requieren abono orgánico, se determina así:

SEGMENTO DEL MERCADO: NUTRICIÓN, FERTILIZACIÓN DE CULTIVOS, CORRECTORES DEL SUELO.

La demanda por abonos orgánicos viene creciendo a tasas que superan el 25% de crecimiento anual, este crecimiento se mantendrá en dos dígitos por los siguientes 5 años, una vez entre en la cadena agroindustrial y de comercio.

Su principal competencia son los fertilizantes químicos importados y el enfoque comunicativo debe ser la sustitución de los fertilizantes químicos, pero, por tener características “regenerativas” hacia suelos altamente meteorizados (desgastados), por su componente biótico.

Es importante dividir las estrategias de promoción y comercialización hacia los mercados que están diferenciados y distanciados, como lo son los cultivos tradicionales, en especial arroz, maíz y frijol, que corresponden al 95% del área sembrada en el país, como el potencial nacional que tiene la agricultura alternativa con enfoque hacia la agricultura orgánica.

Durante los procesos de posicionamiento del concepto de “Abonos orgánicos” y la generación de demanda abierta a todos los mercados, así como la “transición hacia lo orgánico”, la implementación de estos abonos en la agricultura tradicional suplirían, pero no pueden satisfacer el 100% de las necesidades nutricionales de los cultivos mencionados, recalcando el estado de deterioro actual de los suelos en el país, agravados por el material parental geológico y la oferta ambiental que aceleran estos procesos de meteorización.



Es importante seguir implementando el concepto de recuperación de suelos y en particular hacia el futuro donde se viene implementando nuevas estrategias de agricultura moderna más amigable con el medio ambiente y la recuperación de suelos como entes vivos (unidades biológicas activas), es el nuevo modelo hacia la “AGRICULTURA REGENERATIVA”.

**8.2. Definición de la competencia de productores de abono orgánico** en la zona, identificando las características, debilidades, fortalezas y el posicionamiento de este en el mercado.

**8.3. IDENTIFICACIÓN DE CARACTERÍSTICAS (DOFA) Resumen Catacamas UNAG y Playitas Comayagua.**

**8.3.1. ASPECTOS INTERNOS:**

**8.3.1.1. FORTALEZAS. Qué fortalezas tienen en el proceso productivo de abonos.**

- Especialistas técnicos en el área de producción de abonos orgánicos y sistemas de producción sostenible
- Producción local de una cantidad significativa de subproductos orgánicos de origen vegetal y animal
- Disponibilidad de personal de apoyo y estudiantes para labores de investigación y vinculación
- Recursos logísticos.
- Experiencia en gestión y manejo de proyectos

**8.3.1.2. DEBILIDADES: Qué debilidades tienen en el proceso productivo**

- Presupuesto restringido.
- Personal operativo de campo insuficiente.
- Falta de conocimiento en este tipo de empresas.
- Sistema de administración de fondos (ingresos y egresos) amarrados al sistema de administración pública.



### 8.3.2. ASPECTOS EXTERNOS:

#### 8.3.2.1. OPORTUNIDADES: Qué oportunidades ven en el proceso productivo de abonos.

- Mercado de estos productos no abastecido
  - Graduados de la institución en diferentes empresas en todo el país y fuera del mismo.
- Centro experimental como polo de desarrollo y de capacitaciones regionales.

- Alianzas estratégicas con diversas instituciones nacionales e internacionales
- Incremento de la demanda de alimentos orgánicos

#### 8.3.2.2. AMENAZAS: Qué amenazas sienten que tienen en el proceso productivo de abonos.

- Reducción del presupuesto asignado por el gobierno
- Variabilidad climática
- Agricultura tradicional fuertemente posicionada.

**8.4. RIESGOS:** Hay una matriz de riesgos que con el tiempo se puede desarrollar otras investigaciones de mercados con otras variables, una de estas son las barreras o resistencia del usuario para comprar los abonos orgánicos y las objeciones que en un primer plano son excusas o justificaciones para no comprar, pero que desde el punto de vista del “saber escuchar”, como herramienta de mercadotecnia para convertir las objeciones en argumentos de venta.

En el desarrollo de la misión se detectaron las siguientes objeciones al uso de abonos orgánicos.

PRINCIPALES RAZONES PARA NO USARLO	
Precio, Gasto adicional a sus insumos, incluso sin conocer el precio.	25%
Desconocimiento sobre resultados en cultivos	20%
Baja velocidad de reacción, resultados largo plazo	15%
Fuente de Enfermedades y Plagas	15%
Desconfianza en la forma de producción	10%
No es productivo	5%
Lo producen IN SITU	5%
Mala situación económica	5%
TOTAL	100%

### 8.5. POSICIONAMIENTO ABONOS ORGÁNICOS:

El enfoque debe estar dirigido, primordialmente hacia los siguientes dos mensajes.

- Complemento a los fertilizantes químicos importados.
- Recuperación de suelos y enriquecimiento microbiológico.



## **8.6. DETERMINAR LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN**

El desarrollo de los canales de comercialización se dará en un proceso que pasa por diferentes fases.

**FASE DISTRIBUCIÓN LOCAL** Sobre el área geográfica de producción, estas ventas van dirigidas a que los clientes compren en las instalaciones y asuman el flete de transporte.

**FASE DISTRIBUCIÓN ACUERDOS CLIENTES GRAN CONSUMIDORES** de acuerdo con la escala de producción que se incremente en el tiempo.

**FASE DISTRIBUCIÓN CADENA DEL AGROCOMERCIO** Esta fase se debe dar con el tiempo y que la oferta constante de los abonos pueda ubicarse y promocionarse desde el agro comercio.

## **8.7. ANÁLISIS DE LOS PRECIOS DE LOS ABONOS ORGÁNICOS QUE SE MANEJAN EN EL MERCADO.**

Los precios actuales de los productos ofrecidos informalmente sirven de referencia para la política de fijación de precios en la fábrica.

En los sondeos y las encuestas llevadas a cabo en diferentes partes del país se encontraron una alta diversidad de abonos en diferentes grados de compostaje.

La gallinaza (diferentes grados de compostaje) es el producto más demandado y los precios oscilan entre las L40 Lempiras por saco de 25 Kg. Hasta las L100 Lempiras en saco carguero (100 Libras).

## **8.8. PLAN PUBLICITARIO Y PROMOCIONAL**

Para la fábrica de abono orgánico, con el fin de que existan mecanismos de comunicación con los clientes y posicionar los productos.

En resumen, también se debe enfocar en fases de acuerdo con el grado de desarrollo del negocio.

- **DESARROLLO ETAPA LOCAL:** Estrategia del “voz a voz”, publicidad directa mediante volantes con la información de fichas técnicas.



- Poder de las comunicaciones por telefonía celular y sus aplicaciones más usadas en el sector rural (llamadas directas, mensajes tipo MSN, WhatsApp, y quienes usen otras redes sociales como FACEBOOK, INSTAGRAM, LINKED-IN.
- DESARROLLO BASE DE DATOS CLIENTES DE RECOMPRA Y CONSUMO FRECUENTE: Enfocados a comunicar el desarrollo posterior de nuevos productos como los abonos, bioestimulantes, micorrizas ya sean en formulación sólida o líquida.
- En campañas posteriores se debe establecer desde el concepto de REGISTRO DE VENTA, NOMBRE COMERCIAL, PARÁMETROS TÉCNICOS ESTÁNDAR, EMPAQUES Y EMBALAJES Con planes de ventas, determinar la cadena de valor (PROVEEDOR, DISTRIBUIDOR, DEALER LOCAL (AgroComercio), Consumidor final, con codificación de clientes y con la asignación presupuestal en el rublo de PUBLICIDAD se pueden ir desarrollando campañas mercadeo más estructuradas.
- DESARROLLO CAMPAÑAS COMUNICATIVAS EN CANALES DEL AGROCOMERCIO, Estas campañas se coordinarán con los agro comercios que ya dispongan de inventario y se harán campañas en el punto de venta con herramientas comunicativas (Plan de “Media Mix.”), Volantes para entregar, Pendones en los puntos de venta y las ferias, congresos o simposios.
- MEDIA MIX MEDIOS DE COMUNICACIÓN: Radio, televisión local, periódicos municipales, volantes
- MATERIAL P.O.P: Material promocional con elementos de contacto publicitarios que cobija desde bolígrafos, libretas, llaveros, gorras, camisetas, todo este material enfocado hacia la recordación de marca.



## 9. PROSPECTO PLAN DE NEGOCIOS BIOFÁBRICAS ABONOS ORGÁNICOS.

La metodología de la PROSPECCIÓN también se usa para responder preguntas básicas y determinar el potencial de la iniciativa y que tan buen prospecto sería para los intereses de la iniciativa.

Este prospecto funciona, también como un resumen ejecutivo: con los aspectos más importantes que se deben tener en cuenta en los planes de negocio.

Esta es otra metodología muy usada en talleres donde se tenga claro los objetivos de las iniciativas y se tenga captada más información en detalle y que ayude al mapa mental (incluso es usado en metodologías MIND MANAGER y que se acopla muy bien los modelos CANVAS, frecuentemente usado en los “Star.ups” de la industria de la tecnología y los servicios intangibles.

- **Elementos principales:**

- Sustitución de fertilizantes químicos importados.
- Impacto a población rural afectada por la pandemia COVID 19
- Uso recursos propios
- Aprovechamiento de subproductos (residuos vegetales y animales)
- Mejoramiento procesos productivos
- Sistemas productivos sostenibles y amigables con el medio ambiente
- Transición hacia programas de agricultura orgánica.

- **Cuál es la idea de negocio, PRODUCCIÓN DE ABONOS ORGÁNICOS.** Mejoramiento procesos productivos locales y elaboración de abonos orgánicos a partir de subproductos locales residuos vegetales y animales, elaboración de abonos orgánicos más complejos y enriquecimiento biológico.

- **Cuál es su público objetivo y compradores-consumidores** (persona en concreto). Productores agrícolas del percentil poblacional muy pobre y pobre

- **Valor del producto/servicio,** Producción de abonos orgánicos con recursos locales y mano de obra local para obtener productos de bajo costo comparado con fertilizantes químicos importados.



- **Tamaño del mercado y el crecimiento esperado.**

<b>AREAS CULTIVOS HONDURAS</b>		
<b>GRANOS BÁSICOS</b>		
<b>Cultivo</b>	<b>Área 2021 Manzanas</b>	<b>Área 2021 Hectáreas</b>
MAÍZ	450.000	313.740
Frijol Rojo	180.000	125.496
Arroz	21.500	14.990
<b>Total</b>	<b>651.500</b>	<b>454.226</b>

Entre el año 2021 y el 2022 se presenta un estancamiento en el crecimiento de áreas de estos cultivos, las necesidades y nuevas exigencias de los consumidores están demandando un cambio hacia insumos inocuos.

- **Cuál es el entorno competitivo,**
  - Competencia contra fertilizantes químicos importados,
  - No existe en el agro comercio una oferta de este tipo de productos
  - Paradigma de incompatibilidad entre los cultivos tradicionales y agricultura orgánica.
- **Inversión que necesitarás,** De acuerdo el tamaño de la planta:

PLANTA PEQUEÑA: CAPACIDAD INSTALADA DE 1 A 5 Toneladas por mes.

PLANTA MEDIANA: capacidad instalada de 20 a 30 Toneladas por mes.

- Fase de desarrollo en la que se encuentra, desarrollo de la planta y del producto terminado.
- Objetivos a corto/medio/largo plazo.
  - Objetivos a corto plazo: Estabilización producción contaste, Estabilización parámetros de calidad, Oferta de un producto de alta calidad.
  - Objetivos a medio plazo: Registro de venta de la empresa y de los productos. Ampliación portafolio de productos, Desarrollo organizacional del negocio, Desarrollo promocional productos, Desarrollo de logística de transporte (recopilar materias primas, entrega de producto terminado)



- Objetivos a largo plazo: Cobertura nacional, Producción nacional, Certificación como insumo orgánico.

Descripción del producto: Explicar el producto: QUÉ OFRECEMOS

- Su concepto, ABONOS ORGÁNICOS elaborados con subproductos locales de origen vegetal y animal, enriquecido mediante el proceso de compostaje (mineralización de materia prima) adicionando microorganismos.
- Origen de la idea: Iniciativa de la Secretaría de Agricultura y Ganadería de Honduras.
- Características principales: Abono de origen orgánico, aprovechamiento subproductos locales, Compostaje avanzado, Enriquecimiento microorganismos.

TARGET: Población objetivo: Beneficiarios, productores organizados en micro, pequeñas empresas, del sector social de la economía y trabajadores autónomos.

De acuerdo con los términos de referencia seguimos la definición de la población objetivo:

“Tomando en consideración que el quintil más pobre del país se encuentra en la agricultura, sector de bajo crecimiento de empleo donde están cayendo los salarios reales y de alta informalidad, las fincas, productores, cooperativas y trabajadores autónomos seleccionados para desarrollar la experiencia piloto se considerará focalizar la intervención en aquellos territorios con alta pobreza y riesgos naturales. Productores organizados en micro, pequeñas empresas, del sector social de la economía y trabajadores autónomos.”

Las necesidades que se busca satisfacer es buscar sustituir fertilizantes químicos importados, reducir costos de producción, mejorar procesos, regenerar suelos y generación de empleo rural.

Finalmente, es un producto que entra fácilmente a la oferta de insumos nacionales que no hay oferta actual y se puede crear esta categoría, que ya existe en otros países, hay necesidades de mejorar procesos productivos en la elaboración de bioinsumos, la producción agrícola nacional, impacta en la recuperación y el mejoramiento de los suelos en los cultivos de granos básicos.

Evolución en la recuperación de suelos y abordar conceptos de AGRICULTURA REGENERATIVA.



## **Análisis del mercado y la competencia.**

Descripción de cultivo seleccionados: MAÍZ, FRIJOL, ARROZ, (CEBOLLA O CAMOTE).

De conformidad con el objetivo general de la Política Nacional de Empleo 2017 - 2028, “fomentar un crecimiento económico sostenido e inclusivo”.

Acciones para mejorar el entorno para la creación y desarrollo de empresas y promover la empleabilidad.

El mercado objetivo inicial son los cultivos de granos básicos enumerados anteriormente (Maíz, frijol, arroz), en el que, inicialmente, se introducirá el producto.

Tamaño del mercado que se puede calcular por las áreas de cada cultivo de interés y se multiplica por el consumo anual de fertilizantes, de acuerdo con la capacidad de extracción y requerimientos nutricionales de cada especie cultivada.

**AREAS CULTIVOS HONDURAS GRANOS BÁSICOS:** MAÍZ con 450.000 manzanas; Frijol Rojo con 180.000 manzanas y Arroz con 21.500 manzanas, con un total para estos cultivos de **651.500 manzanas** en el país

Estas áreas son las extensiones actuales de estos cultivos, pero perfectamente puede ser usado en cualquier cultivo a cualquier escala, incluyendo desde la agricultura familiar hasta los cultivos de alto valor como las apuestas exportables actuales (hortalizas, frutales, banano y palma.)

Factores de éxito que lo caracteriza: Estará en los precios competitivos y de producción local en un mercado donde la oferta de estos productos no se ha extendido y que los productores, nuevamente, a cualquier escala reconocen la necesidad de aplicar este tipo de productos.

Barreras de entrada y salida nos podemos encontrar, planteadas como las objeciones al uso de estos productos se pudo encontrar la siguiente matriz.

Hay una matriz de riesgos que con el tiempo se puede desarrollar otras investigaciones de mercados con otras variables, una de estas son las barreras o resistencia del usuario para comprar los abonos orgánicos y las objeciones que en un primer plano son excusas o justificaciones para no comprar,



pero que desde el punto de vista del “saber escuchar”, como

herramienta de mercadotecnia para convertir las objeciones en argumentos de venta.

En el desarrollo de la misión se detectaron las siguientes objeciones al uso de abonos orgánicos.

<b>PRINCIPALES RAZONES PARA NO USARLO</b>	
Precio, Gasto adicional a sus insumos, incluso sin conocer el precio.	25%
Desconocimiento sobre resultados en cultivos	20%
Baja velocidad de reacción, resultados largo plazo	15%
Fuente de Enfermedades y Plagas	15%
Desconfianza en la forma de producción	10%
No es productivo	5%
Lo producen IN SITU	5%
Mala situación económica	5%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

Evolución y crecimiento natural, (ritmo y las tendencias actuales).

FASE DISTRIBUCIÓN LOCAL Sobre el área geográfica de producción, estas ventas van dirigidas a que los clientes compren en las instalaciones y asuman el flete de transporte.

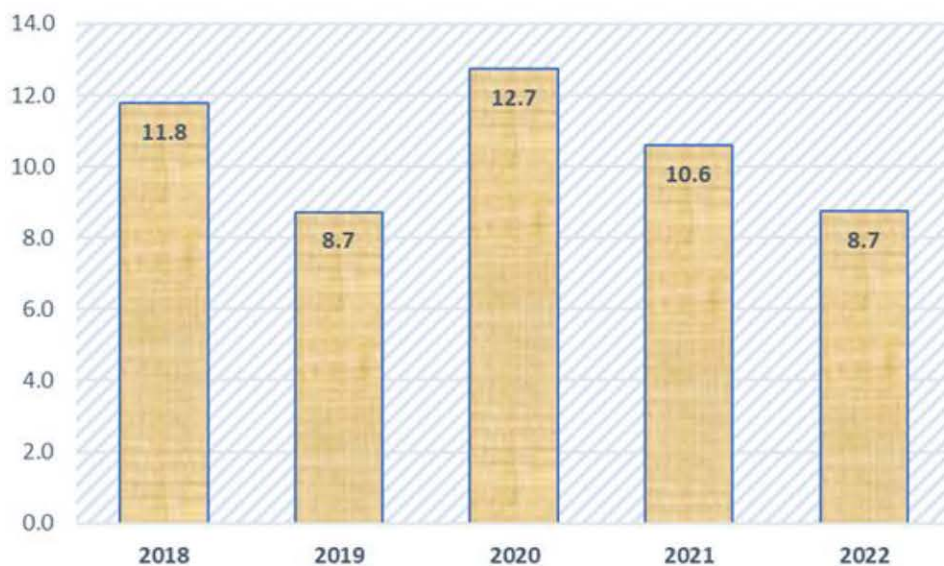
FASE DISTRIBUCIÓN ACUERDOS CLIENTES GRAN CONSUMIDORES de acuerdo con la escala de producción que se incremente en el tiempo.

FASE DISTRIBUCIÓN CADENA DEL AGROCOMERCIO Esta fase se debe dar con el tiempo y que la oferta constante de los abonos pueda ubicarse y promocionarse desde el agro comercio.

## **10. INVESTIGACIÓN DE LA COMPETENCIA**

Durante el establecimiento del proyecto, durante la implementación bajo el lema será “Ofrecer el mejor producto y llegar al mayor número de consumidores.”

**Gráfico 1**  
**Importaciones de Fertilizantes**  
**(Millones de Quintales)**  
**2018 -2022**



Fuente: Instituto Nacional de Estadística, con base en los registros del Sistema Automatizado de Rentas Aduaneras de Honduras (SARAH).

**Gráfico 2**  
**Valor de las Importaciones de Fertilizantes**  
**(Millones de Dólares)**  
**2018-2022**

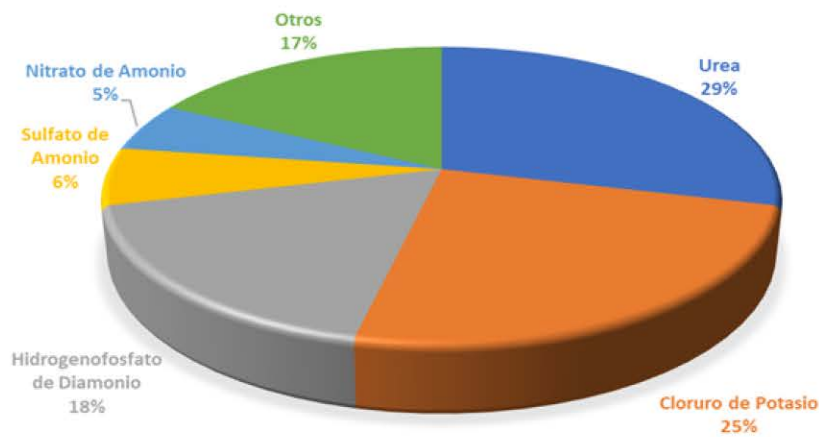


Fuente: Instituto Nacional de Estadística, con base en los registros del Sistema Automatizado de Rentas Aduaneras de Honduras (SARAH).



VOLUMEN DEL MERCADO DE FERTILIZANTES: Que nos sirve como marco de comparación y para determinar el tamaño del mercado donde se entraría a competir dentro del concepto NUTRICIÓN DE CULTIVOS y los abonos orgánicos serían los sustitutos, aquí es importante que el concepto de fertilizantes importados y abonos orgánicos no son ANTAGONISTAS, que debe haber etapas de complementariedad y de sustitución gradual, en los periodos de transición que se otorga cuando se inician procesos de CERTIFICACIÓN ORGÁNICA”.

**Gráfico 3**  
**Importaciones por Tipo de Fertilizantes**  
**(Porcentaje)**  
**2022**



Fuente: Instituto Nacional de Estadística, con base en los registros del Sistema Automatizado de Rentas Aduaneras de Honduras (SARAH).

Esta información es relevante cuando se proyecta la segmentación del mercado de fertilización y poder constatar que se puede crear una nueva categoría del mercado como los ABONOS ORGÁNICOS NACIONALES



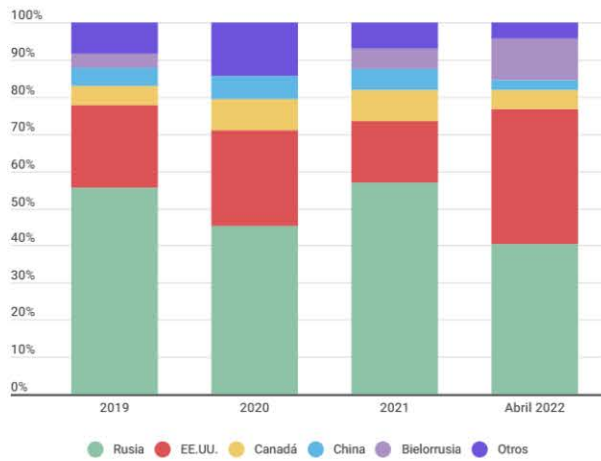
**Gráfico 4**  
**Importaciones de Fertilizantes por País de Origen**  
**(Porcentaje)**  
**2022**



Fuente: Instituto Nacional de Estadística, con base en los registros del Sistema Automatizado de Rentas Aduaneras de Honduras (SARAH).

### Importaciones CIF de fertilizantes de Honduras

Volumen de importaciones en toneladas métricas



Fuente: Federación Nacional de Agricultores y Ganaderos de Honduras (FENAGH).



## **11. ESTRATEGIAS DE MARKETING**

Este punto, puede que sea el más extenso (siempre dependiendo del tipo de estrategia de marketing que se va a llevar a cabo).

Empezaremos detallando las decisiones sobre acciones y recursos a utilizar tanto en el medio online como el offline, que nos permitirán alcanzar los objetivos finales de la empresa u organización, así como especificar si vamos a trabajar con alguna agencia de comunicación, publicidad o consultoría de marketing online.

Muy importante también en este punto, detallar los objetivos esperados con la implantación de la estrategia de marketing y, si se trata de una nueva idea de negocio, explicar cómo va a hacerse su lanzamiento.

## **12. PLAN DE CONTINGENCIA.**

Como en todo nuevo proyecto que se lanza, los riesgos tienen cabida y hay que contar con ellos, por eso, es importante que los tengamos en cuenta y los pongamos sobre la mesa en este documento, de esta manera los inversores, socios... podrán conocer por nuestra parte cuáles podrían ser los riesgos a los que se enfrentarían.

## **13. DESARROLLO DE LAS HERRAMIENTAS USADAS PARA LA FASE DIAGNÓSTICA Y BASE DE LAS ESTRATEGIAS DENTRO DEL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN Y MERCADEO.**

A continuación, se presenta el resultado del desarrollo de la FASE DIAGNÓSTICA planteada.



**14. RESULTADOS DE LA ELABORACIÓN DOFA:**

**MCP28 IDOM HONDURAS 2023**

**Análisis de la Industria**

**Matriz E.F.I. (Evaluación de Factores Internos)**

	Factores críticos para el éxito	Peso	Calificación	Peso Ponderado
	<b><u>Fuerzas</u></b>			
1	Disponibilidad Materia prima	0,15	4	0,6
2	Facilidad de producción, poca demanda tecnológica y conocimientos técnicos	0,1	3	0,3
3	Mano de obra propia o familiar	0,25	4	1
4	Instalaciones y construcciones bajo costo y mantenimiento	0,1	2	0,2
5	Apoyo y capacitaciones de ayudas internacionales e instituciones nacionales.	0,15	1	0,15
6	Sistemas asociativos (cooperativas, agremiaciones, colonias)	0,15	3	0,45
7	Conciencia colectiva de buscar soluciones locales a problemas globales	0,1	2	0,2
	<b><u>Debilidades</u></b>	<b>1</b>		<b>2,9</b>
1	Bajo conocimiento del suelo vivo	0,1	3	0,3
2	Baja percepción beneficios materia orgánica, se suele incorporar mecánicamente los residuos sin poderse compostar, también usados como coberturas para labranza mínima y control de malezas.	0,15	3	0,45
3	Conceptos de agricultura tradicional dependiente de fertilizantes químicos, desconocimiento de los beneficios de un análisis de suelos (Físico-químico-biológico)..	0,2	2	0,4
4	Conceptos radicales de agricultura orgánica y si no es Bocachi, no diferencian.	0,05	2	0,1
5	Estacionalidad de cosechas, recargadas hacia un semestre	0,15	3	0,45



6	Residuos vegetales de cultivos tradicionales como el arroz, maíz y frijol aportan pocos nutrientes al abono orgánico, entran a proceso ya muy descompuestos o reincorporado al suelo.	0,025	3	0,075
7	Poca dedicación a los procesos, por dedicarse a sus quehaceres propios descuidan la producción, o son muy pocos en la colonia que los saben hacer	0,05	2	0,1
8	Baja Capacidad de inversión de las comunidades y las asociaciones.	0,025	2	0,05
9	las distancias entre los campos y el sitio de producción del abono son limitados por los altos costos transporte	0,1	3	0,3
10	Noción de precios distorsionada porque hay muchos insumos que son donaciones y no los tienen considerados en los costos de producción.	0,05	3	0,005
11	baja comercialización en el agrocomercio tradicional	0,1	3	0,4
<b>Total</b>		<b>1</b>		<b>2,675</b>

**MATRIZ PESO PONDERADO DE CADA VARIABLE PLANTEADA.**

**COLUMNA "PESO":** Se distribuye proporcionalmente entre todas sus variables y la sumatoria debe ser = 1 (P.e.  $0,5+0,3+0,2 = 1,0$ )

**COLUMNA "CALIFICACIÓN":** Se califica de 1,0 a 4,0 de acuerdo a importancia de la variable.

**COLUMNA "PESO PONDERADO":** Es el resultado de multiplicar PESO X CALIFICACIÓN.

**Nota:** El total ponderado puede ir de un mínimo de 1.0 a un máximo de 4.0, siendo la calificación promedio de 2.5. Los totales ponderados muy por debajo de 2.5 caracterizan a las organizaciones que son débiles en lo interno, mientras que las calificaciones muy por arriba de 2.5 indican una posición interna fuerte.

**INTERPRETACIÓN:** En el planteamiento se tendrá en cuenta los dos factores con mayor peso específico

**Fuerzas:** Disponibilidad Materia prima y Facilidad de producción, poca demanda tecnológica y conocimientos técnicos

**Debilidades** Bajo conocimiento del suelo vivo, Baja percepción beneficios materia orgánica, se suele incorporar mecánicamente los residuos sin poderse compostar, también usados como coberturas para labranza mínima y control de malezas, Conceptos de agricultura tradicional dependiente de fertilizantes químicos, desconocimiento de los beneficios de un análisis de suelos (Físico-químico-biológico)..



**Matriz FODA E.F.E. (Evaluación de Factores Externos)**

	Factores determinantes del Éxito	Peso	Calificación	Peso Ponderado
<b><u>Oportunidades</u></b>				
1	Ausencia de este tipo de productos en el agrocomercio tradicional	0,15	4	0,60
2	Muy baja competencia, muy pocos productores de abonos orgánicos (sólidos y líquidos).	0,20	4	0,80
3	Suelos necesitados de materia orgánica permanentemente, bajas concentraciones indicaron todos los análisis realizados..	0,20	2	0,40
4	Continúan precios altos de fertilizantes edáficos, ha habido una leve disminución de precios.	0,15	3	0,45
5	Mejorar eficiencia de los fertilizantes con inoculaciones microbiológicas	0,05	2	0,10
6	Mejorar la calidad nutricional y la inocuidad de alimentos	0,10	2	0,20
7	Conciencia mercados externos por alimentos sanos	0,05	1	0,05
8	Exigencias regulatorias hacia agricultura orgánica, ecológica y ambientalmente amigables	0,10	1	0,10
<b><u>Amenazas</u></b>		<b>1</b>		<b>2,7</b>
1	Llegada empresas multinacionales con conceptos de portafolios BIORRACIONALES (Abonos orgánicos sólidos y líquidos y bioestimulantes)	0,10	4	0,40
2	Poca regulación legal de etiquetado, sin empaques.y formalización de productores.	0,10	3	0,30
3	Bajos estándares de calidad, productos heterogéneos,	0,15	2	0,30
4	Bajos precios de venta de cosechas.	0,10	3	0,30
5	Muy pocos canales de acceso (Distribución) al mercado	0,15	2	0,30
6	Poder de negociación del cliente final (grandes grupos)	0,15	3	0,45



7	Velocidad de copiado de productos	0,05	3	0,15
8	Baja Capacidad de inversión de las grandes compañías	0,20	2	0,40
<b>Total</b>		<b>1,00</b>		<b>2,6</b>

**MATRIZ PESO PONDERADO DE CADA VARIABLE PLANTEADA.**

**COLUMNA "PESO":** Se distribuye proporcionalmente entre todas sus variables y la sumatoria debe ser = 1 (P.e.  $0,5+0,3+0,2 = 1,0$ )

**COLUMNA "CALIFICACIÓN":** Se califica de 1,0 a 4,0 de acuerdo a importancia de la variable.

**COLUMNA "PESO PONDERADO":** Es el resultado de multiplicar PESO X CALIFICACIÓN.

**Nota:** (1) Las calificaciones indican el grado de eficacia con que las estrategias de la empresa responden a cada factor, donde 4 = la respuesta es superior, 3 = la respuesta está por arriba de la media, 2 = la respuesta es la media y 1 = la respuesta es mala. (2). La media es 2.50.

**Matriz FODA E.F.E. (Evaluación de Factores Externos)**

**Factores determinantes del Éxito**

**Oportunidades:** Ausencia de este tipo de productos en el agro comercio tradicional, Muy baja competencia, muy pocos productores de abonos orgánicos (sólidos y líquidos).

**Amenazas** Llegada empresas multinacionales con conceptos de portafolios BIORRACIONALES (Abonos orgánicos sólidos y líquidos y bioestimulantes, Poca regulación legal de etiquetado, sin empaques.y formalización de productores.



## 15. LAS 5 FUERZAS DE PORTER: MODELO DE ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA.

Para identificar las fuerzas que influyen en la rentabilidad de las empresas
<p><b>1. Amenaza de entrada de nuevos competidores:</b> Mide la facilidad con la que nuevas empresas pueden entrar en el sector y competir con las empresas existentes. Competir en un mercado con muchas empresas que luchan por una cuota de este, hace que sea más difícil para todas generar beneficios.</p>
<p><b>2. Rivalidad entre competidores existentes.</b> Mide el grado de competencia entre las empresas que ya operan en el sector. Cuanto más fuerte sea la competencia, menor será la rentabilidad de las empresas en el sector.</p>
<p><b>3. Amenaza de productos y servicios sustitutos.</b> Mide la facilidad con la que los productos o servicios de una empresa pueden ser sustituidos por productos o servicios de otro tipo. Cuanto más fácil sea encontrar sustitutos para un producto o servicio, menor será la rentabilidad de la empresa que lo ofrece.</p>
<p><b>4. Poder de negociación del proveedor</b> Mide el grado en el que los proveedores de una empresa tienen poder para aumentar los precios de sus productos o servicios. Cuanto más poder tengan los proveedores, menor será la rentabilidad de la empresa.</p>
<p><b>5. Poder de negociación del cliente.</b> Mide el grado en el que los compradores de una empresa tienen poder para reducir los precios que pagan por los productos o servicios de la empresa. Cuanto más poder tengan los compradores, menor será la rentabilidad de la empresa.</p>



**Análisis de la Competencia: Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter**

Poder de Negociación de Proveedores		Rivalidad entre Empresas Competidoras		Poder de Negociación de Clientes Agricultores		Poder de Negociación de Clientes distribuidores	
		<b>Desarrollo Potencial de Productos Sustitutos</b>					
		1	Tendencia a uso de productos de menor impacto ambiental (Certificaciones GLOBALGAP)				
		2	Desarrollo de Bio-Racionales				
		3	Desarrollo de MICORRIZAS Vs. FERT QUÍMICOS				
		4	Restricción regulatoria DESDE LOS AGENTES CERTIFICADORES				
1	Baja oferta, baja diferenciación, precios bajos.	1	Presencia de una empresa dominante en oferta, con estrategia de enfoque a la alta rivalidad y agresividad comercial	1	Pocos influenciadores que intervienen en la decisión de compra	1	Ningún distribuidor tradicional ofrece abonos orgánicos en el mercado
2	Menores restricciones regulatorias	2	Pocas empresas locales con estrategias claras, nichos demarcados hacia agro-exportables.	2	Bajo perfil técnico del manejo del cultivo. (Agricultura tradicional), Con bajos ingresos	2	Acuerdos con multinacionales
3	Los insumos son sub productos ajenos al "Core Business", no les interesa constancia suministro	3	Presencia incipiente de productores locales	3	Rigidez para recibir asesoramiento	3	No entregan información de clientes.
4	Escasa oferta de productos en diferentes nichos.	4	Bajo grado de inversión de empresas locales, abren posibilidad de llegada de multinacionales	4	los consumidores, por desconocimiento, no exigen altos estándares de calidad	4	Baja generación de demanda en el campo
		<b>Entrada Potencial de Nuevos Competidores</b>					
		1	En lo regulatorio, se ha permitido la entrada de cualquier actor.				
		2	Expectativas por empresas multinacionales desarrollando BIORRACIONALES				
		3	Apertura de fronteras hacia mercado externo obliga a incluir portafolios orgánicos				
		4	El divorcio entre agricultura tradicional (Mayor extensión) y agricultura sostenible, ecológica y/o orgánica (En implementación)				



**PORTER: Encuesta de PERCEPCIÓN**

CARÁCTERÍSTICA	Explicación	OBSERVACIÓN PERSONAL
<b>1. PODER DE LOS COMPRADORES:</b>	¿Qué poder tienen los compradores al comprar estos productos?	1. Por su bajo consumo y su alta dependencia de los fertilizantes edáficos tradicionales no los consideran "Indispensables". 2. Poca confianza de los resultados finales. 3. Continuidad en el suministro. 4. Altos Volúmenes para comenzar y sustituir.
<b>2. AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES:</b>	¿Vienen nuevos competidores en este segmento? ¿Hay nuevos productos entrando al mercado?	1. Los precios de los fertilizantes tradicionales han tenido una disminución sustancial en los precios 2. Empresas multinacionales están desarrollando portafolios BIORRACIONALES integrados y pueden sustituir abonos locales. 3. Capacidad en su fuerza promocional 4. Presencia actual en el agrocomercio establecido.
<b>3. PODER DE LOS PROVEEDORES:</b>	¿Existen muchos proveedores? Definan el poder que tienen esos proveedores actualmente	1. Proveedores locales y producciones estacionales 2. Los insumos para los abonos son subproductos que no los ven como parte del negocio. 3. No incurren en gastos extras como el transporte, que lo asuma la biofábrica. 4. Los residuos vegetales se incorporan al suelo después de cosecha.
<b>4. AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTIVOS</b>	Para este tipo de productos según su criterio, ¿Cómo se reemplazan? Defina que tan alta es esa amenaza.	1. Posicionamiento de producción de otras fuentes orgánicas y dependientes de UNA RECETA IMPORTADA (pe: Bocachi, Bioles, Caldos). 2. Se desincentiva la producción de compostajes locales al no contar con todas las materias primas. 3. Desarrollo de un concepto muy amplio de BIOFERTILIZANTES, BIOESTIMULANTES, BIOPREPARADOS INDUSTRIALES, BIOFERTILIZANTES, SUSTRATOS Y MICORRIZAS.
<b>5. RIVALIDAD COMPETITIVA</b>	¿Es un mercado muy competido? ¿Hay muchos jugadores? Defina la rivalidad según la misma escala	1. Baja competencia directa, los jugadores son expertos comercializadores. 2. Se ha buscado sustituir fertilizantes edáficos, debe ser complementarios y transicionales 3. Buscan mezclas complementarias .

SIENDO 1 EL FACTOR MÁS FUERTE y 5 EL FACTOR MAS DEBIL:

Determine de 1 a 5 el factor que usted considera más relevante ejemplo, si para ud el poder más fuerte lo tienen los compradores, califique este con 1 y el de menor poder con 5



## **16. ANÁLISIS PESTEL:**

Para establecer un modelo o una estrategia de negocio es vital reconocer el entorno en cual se moverán las organizaciones que decidan estructurar su PLAN DE NEGOCIOS y dependerá de los factores externos que la pueden afectar tanto positiva como negativamente.

El análisis PESTEL consiste en examinar el impacto de aquellos factores externos que están fuera del control de la empresa, pero que pueden afectar a su desarrollo futuro (Martinez y Milla, 2012).

Para el análisis PESTEL del Proyecto se realizará revisión bibliográfica de los entornos políticos, económicos, legales, sociales y culturales y entrevistas a varios elementos de la cadena de suministro de insumos agropecuarios, incluyendo productores, vendedores, propietarios de almacenes agropecuarios, ingenieros agrónomos, entre otros.

A continuación, se detallan los aspectos más relevantes:

### **16.1. POLÍTICO.**

Una industria nacional de bioinsumos y de bioproductos es de vital importancia para lograr una mayor y mejor producción agropecuaria. La demanda de insumos de base biológica es una oportunidad económica de mercado. Con el fin de reducir la dependencia a mercados internacionales de insumos agropecuarios, se fortalecerá la estrategia de producción nacional de fertilizantes.

La trazabilidad será un aspecto importante dentro de la vigilancia de producción de alimentos.

RECOMENDACIÓN: Es necesario crear políticas públicas que incentiven el desarrollo de estas biofábricas y que se incorporen a los paquetes tecnológicos promovidos por el estado. Incorporarlo como plan de desarrollo del cuatrienio o más allá en el largo plazo.

### **16.2. ECONÓMICO**

Debido a la Pandemia COVID- 19, el PIB 2020 y 2021 se afectaron, sin embargo, para el sector Agropecuario se cuantificará el efecto para el país.



Los precios de los fertilizantes edáficos y algunos insumos se han incrementado en más de 100% en el último año, siendo los más problemáticos la urea, el fosfato diamónico (DAP) y el cloruro de potasio (KCL).

Para el primer semestre del 2022, «los insumos se siguieron encareciendo y adicionado al aumento del dólar, lo que conlleva a que los costos de los insumos aumenten, encareciendo los costos de producción de los cultivos.

### **16.3. SOCIO CULTURAL**

La tendencia por alimentarse de manera saludable es una realidad global y América latina no escapa a ese fenómeno. La gente hoy por hoy está más preocupada por la inocuidad de los alimentos que consume y de su origen. Muestra de ello es el creciente uso de bioinsumos en la producción agrícola.

Hay mayor conciencia del público en general de la necesidad de desarrollar agriculturas más INOCUAS en función de disminuir riesgos toxicológicos.

### **16.4. TECNOLÓGICO.**

El uso de bioinsumos tuvo sus primeros inicios cuando de manera artesanal los mismos productores han ido implementado herramientas tomadas de su propio entorno, desde fuentes de micorrizas localmente, incorporación de cepas o recolección de hongos y bacterias del miso cultivo local, muy empírico y muy bajo nivel técnico, produciendo altos niveles de informalidad que han conllevado a que la confianza en este tipo de alternativas se minara por la baja calidad de los bioinsumos artesanalmente producidos.

Es por ello, que esta industria ha tenido que pasar por duros momentos, desde la falta de regulación, desconfianza de parte de los productores agrícolas y fuertes críticas de las grandes multinacionales productoras de agroquímicos que menospreciaron su usabilidad y desvirtuaron toda intención de ampliación de su uso.



Sin embargo, productores y compañías con enfoque hacia la calidad y fuerte resiliencia persisten en mejorar su tecnología de producción y lograron sacar adelante muchas herramientas útiles en los abonos orgánicos y el control de plagas y enfermedades.

**Se sigue implementando a nivel de consumidores externos los criterios del CODEX ALIMENTARIO** en búsqueda de alimentos limpios libres de trazas (LMR: Límite máximo de residuos.), Las curvas de disipación (metabolitos persistentes), periodos de carencia y reentrada cada vez más exigentes.

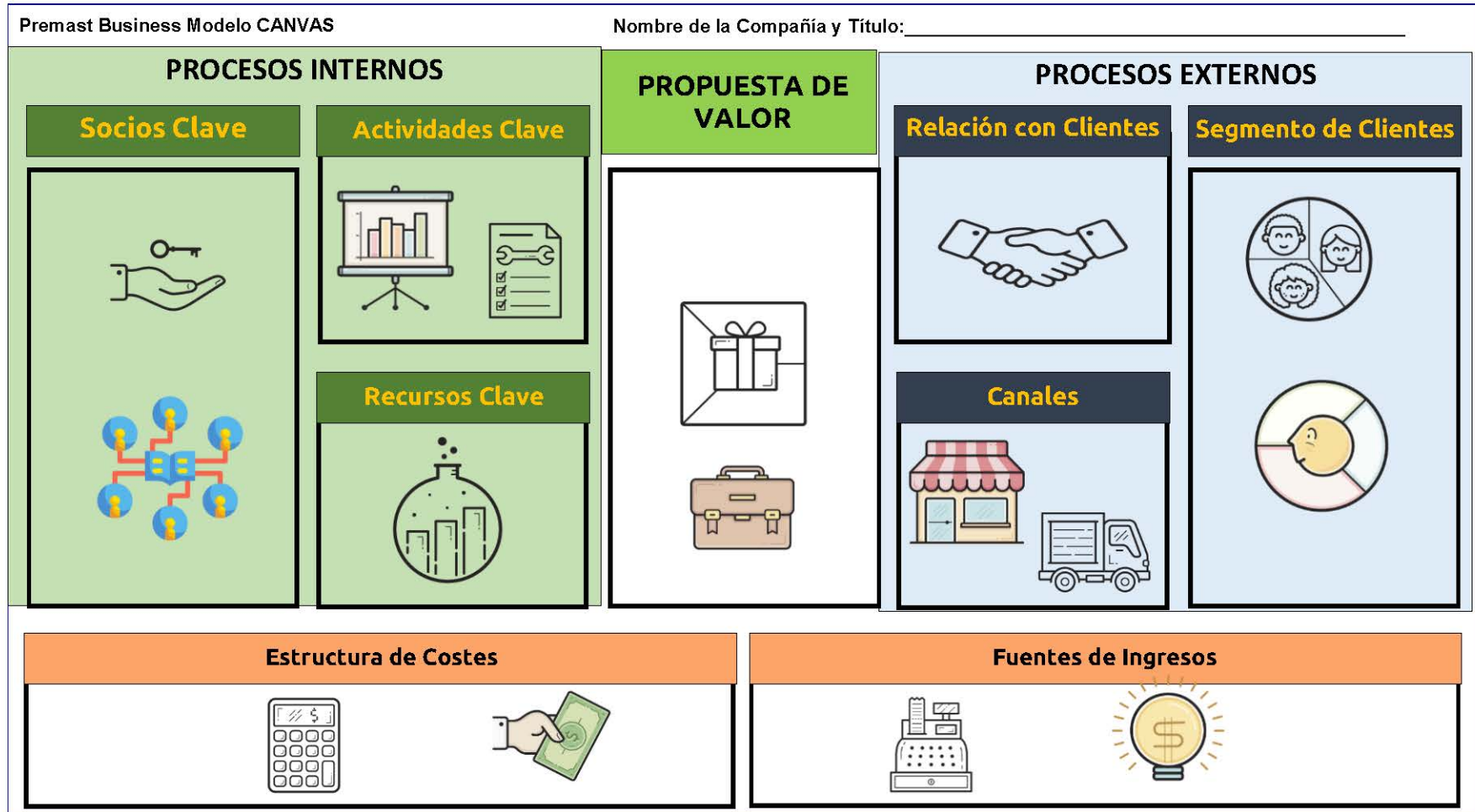
**Legal:** La producción, importación y comercialización de bioinsumos en Honduras está regulada por SAG (Secretaría de Agricultura y Ganadería).

#### **16.5. CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS PESTEL.**

En líneas generales, se puede observar que el entorno Político, Económico, Socio cultural, tecnológico y Legal para el desarrollo del negocio de abonos orgánicos y bioinsumos es altamente favorable, no sólo para la comercialización, sino también para la producción de los mismos, es un interés manifiesto del gobierno actual, el de incentivar líneas que propendan por el desarrollo de proyectos de Bioeconomía, fomentando la producción local para así contribuir a disminuir los costos de producción de los productores agrícolas del país e incentivar nuevas fuentes de ingresos y trabajo rural. La tendencia creciente del uso de bioinsumos en la agricultura hondureña y de la región latinoamericana, perfilan este subsector de la economía agrícola como un renglón promisorio y con tasas de crecimiento que según reportan varias fuentes puede estar entre el 18 al 22% anual.



17. MODELO CANVAS:





<b>MODELO CANVAS: Premast Business.</b>
<b>1. KEY PARTNERS: (SOCIOS CLAVE)</b>
<b>¿Quiénes son nuestros socios clave?</b>
A. Comunidad/Asociación/cooperativa B. Socios/Accionistas/Inversionistas
<b>¿Quiénes son nuestros principales proveedores?</b>
A. Comunidad/Asociación/cooperativa que sean productores agropecuarios. B. Cultivos agroindustriales proveedores de residuos orgánicos C. Entidades que produzcan residuos agropecuarios, industriales y de ornamentación. (P.e: Universidades, procesadora carnes, Clubes, conjuntos residenciales.
<b>¿Qué recursos clave estamos adquiriendo de los socios?</b>
A. Suministro Materia prima B. Mano de obra. Trabajo comunitario C. Instalaciones y herramientas. D. Capital de trabajo.
<b>¿Qué actividades clave realizan los socios?</b>
Trabajo comunitario Transformación, procesamiento, almacenaje y distribución.
<b>Motivaciones Para Las Asociaciones:</b>
Optimización y economía Reducción costos y disminución riesgos de pérdidas que agoten liquidez al proyecto. Autoconsumo, excedentes a reinvertir en la cooperación.
Reducción del riesgo y de la incertidumbre Intercambio con otras asociaciones locales Mejorar flujo de capitales entre localidades
<b>Adquisición de recursos y actividades particulares</b>
Mejoramiento paulatino de las instalaciones comunales. Inserción de nuevos conocimientos y especialización de labores para poder enfocar gestiones por competencias desarrolladas.



<b>2. KEY ACTIVITIES: (ACTIVIDADES CLAVE)</b>
¿Qué actividades clave requieren nuestras propuestas de valor?
Calidad y diversidad de la materia prima Disciplina en los procesos de compostaje
Disciplina y sacrificio en los procesos comerciales Superar limitaciones de transporte
¿Nuestros canales de distribución?
Buscar AgroComercio que ya sientan la necesidad (ya hay más conciencia de estas necesidades). Consumo local, desarrollo de mercados nicho sin querer abarcar el universo agrícola del país.
¿Relaciones con los clientes?
Manejo de la administración de la venta (precios justos, márgenes ajustados y pagos de contado). Planificar volúmenes y proyectar producción y disponibilidad
Clientes corporativos como clubes, instituciones del orden municipal y nacional que incentiven consumo (Inclusión en los bonos agrícolas) y universidades que consuman CALIDAD Estandares constantes y de resultados confiables y evidentes.
¿Flujo de ingresos?
Búsqueda alternativa de diferentes mercados incluyendo los de ornamentales (landscaping), jardinería urbana y huertas familiares a lo largo del año. Planificar disponibilidad inventario en los meses de mayor consumo por la estacionalidad de siembras de los cultivos anuales tropicales (Arroz, Maíz, frijol)
<b>3. KEY RESOURCES: (RECURSOS CLAVE)</b>
¿Qué recursos clave requieren nuestras propuestas de valor?
Materias primas de calidad Centros de acopio y fuentes cercanas.
Empaques y rotulado, acompañado de una ficha técnica básica. para consumo a granel, ficha técnica que acompañe el proceso comercial Enriquecimiento microbiológico y balance nutricional con recursos locales o nacionales.
¿Nuestros canales de distribución? ¿Relaciones con los clientes? ¿Flujos de ingresos?
CADENA DE VALOR CORTA: venta directa al consumidor; segundo novel, venta a dealers que vendan a consumidor final. Al minimizar eslabones de intermediación se puede distribuir mejor el concepto de ganancias (Rentabilidad en la cadena de distribución).



<b>4. VALUE PROPOSITION: (PROPUESTA DE VALOR)</b>
<p>¿Qué valor entregamos al cliente? ABONOS ORGÁNICOS ENRIQUECIDOS, BALANCEADOS AMBIENTALMENTE COMPATIBLES, ECONÓMICAMENTE ACCEQUIBLES CONSUMO LOCAL, PRODUCTOS LOCALES, MERCADO INTERNO NACIONAL PROPIO, FLUJO DE CAPITAL INTERNO. Bases culturales para una agricultura orgánica, agrosostenible, regenerativa, saludable y ambientalmente sostenible, hacia <b>producciones circulares</b> y comercio internacional con parámetros para certificaciones y acuerdos para un <b>COMERCIO JUSTO</b>.</p>
<p>¿Cuál de los problemas de nuestros clientes estamos ayudando a resolver? Romper dependencia de INSUMOS IMPORTADOS, reducción de costos. Sustituir productos contaminantes por insumos locales de menor impacto. Costos vs. Beneficios positivos: Enfoque hacia el mejoramiento de la calidad nutricional y disminuir impactos ambientales.</p>
<p>¿Qué paquetes de productos y servicios ofrecemos a cada segmento de clientes? SEGMENTO BALANCE NUTRICIONAL DE CULTIVOS Y REGENERACIÓN DE SUELOS. SEGMENTO NUTRICIÓN DE CULTIVOS: RECUPERACIÓN Y REGENERACIÓN DE SUELOS AGRICULTURA TRADICIONAL vs. AGRICULTURA ORGÁNICA.</p>
<p>¿Qué necesidades de cliente estamos satisfaciendo? NUTRICIÓN DE CULTIVOS: RECUPERACIÓN Y REGENERACIÓN DE SUELOS AGRICULTURA TRADICIONAL vs. AGRICULTURA ORGÁNICA. TRANSICIÓN HACIA OTROS TIPOS DE AGRICULTURA</p>



<b>5. CUSTOMER RELATIONSHIPS: (RELACIONES CON LOS CLIENTES)</b>
¿Qué tipo de relación espera cada uno de nuestros segmentos de clientes que establezcamos y mantengamos con ellos? Satisfacción de necesidades de nutrición, suministro constante (periodos de transición proyectados de 5-6 años)
¿Cuáles hemos establecido nosotros? Sensibilización necesidades de cambiar paradigmas tradicionales Sensibilización necesidades colectivas por las individuales.
¿Cómo se integran con el resto de nuestro modelo de negocio? Nuevos desarrollos de alternativas ecológicas como los bioestimulantes de origen orgánico Aumentar diversidad de cultivares (además de los cultivos de granos básicos), cultivos aromáticos, medicinales y nutricionales.
¿Qué tan costosos son los clientes? Llegada a comunidades marginales con limitaciones económicas, de comunicación y bajos ingresos. Costos de transporte deben ser teidos en cuenta siempre!
<b>6. CHANNELS (CANALES)</b>
¿A través de qué canales quieren llegar nuestros segmentos de clientes? CADENA DE VALOR DISTRIBUCIÓN: VENTA DIRECTA: A la comunidad y por referidos a vecinos. VENTA DEALER LOCAL: Con cobertura regional, municipal o nacional. DESARROLLO DE NICHOS DE NEGOCIOS: Enfocados a poder vender excedentes en mercados de alto valor como los agroindustriales o los cultivos con apuestas exportables.
¿Cómo estamos llegando a ellos ahora? Ventas locales entre asociados.
¿Cómo se integran nuestros canales? <b>Ventas directas:</b> <b>A. (B2B PROVEEDORES)</b> al ser proveedores de un insumo que incorpora a su proceso productivo; <b>B. (B2C Clientes corporativos)</b> Enfocados a clientes de consumo ornamental (clubes, grandes superficies, jardinería, viveros, land scaping, instituciones gubernamentales).
¿Cuáles son los mejores? B2C CORPORATIVOS: Por rentabilidad, consumo permanente y seguridad en la cartera.
¿Cuáles son los más rentables? B2C CORPORATIVOS.
<b>7. CUSTOMER SEGMENTS: (SEGMENTOS DE CLIENTES)</b>
¿Para quién estamos creando valor?



B2B CONSUMIDORES mayor impacto social.

¿Quiénes son nuestros clientes más importantes?

Mercado de Masas (  )

Segmentado (  )

Multi-plataforma: (  )

**Nicho de mercado (X)**

**Diversificado (X)**

### 8. COST STRUCTURE: (ESTRUCTURA DE COSTES)

¿Cuáles son los costes más importantes inherentes a nuestro modelo de negocio?

TRANSPORTE

MATERIAS PRIMAS

MANO DE OBRA

¿Qué recursos clave son más caros?

TRANSPORTE

SUPLEMENTOS EXTERNOS

¿Qué actividades clave son más caras?

TRANSPORTES FLETES Proveedores y distribución.

Mano de obra directa

### 9. REVENUE STREAM (FLUJO DE INGRESOS)

¿Qué valor están dispuestos a pagar nuestros clientes?

Inferior al fertilizante químico importado

¿Por qué pagan actualmente?

Por productos menor precio

¿Cómo están pagando actualmente?

Pagos de contado (baja capacidad de negociación)

Créditos agrocomercio

¿Cómo preferirían ellos pagar?

Financiación directa



## 18. COSTOS DE PRODUCCIÓN:

Se hizo un levantamiento de la información sobre costeo, diferenciación de productos terminados (p.e: Enriquecimiento con micorrizas), determinación de las FUENTES DE MATERIA PRIMA.

En estos procesos normalmente se basan en microempresas familiares o de comunidades, con sus características locales.

- **Mano de obra familiar** sin tener en cuenta su aporte a los costos de producción.
- **El sector rural depende**, en extremo, de las asistencias estatales y extranjeras para llevar a cabo proyectos de mejoramiento o de producción, hasta el punto de no tomar acciones si no hay una intervención de este estilo, paradigma cultural que se debe seguir cambiando hacia una autonomía y una sana competencia para ir eliminando la dependencia de las importaciones de insumos en general, esto ha causado una distorsión del mercado y el lento desarrollo técnico y comercial de insumos locales, dependiendo de las importaciones de materias primas y productos terminados en el segmento de la nutrición de cultivos.
- Ausencia total de la oferta de abonos orgánicos en la cadena del agrocomercio enfocados a la distribución de insumos y fertilizantes importados.
- **Procesos de certificaciones** ante la autoridad nacional competente: Hay un esfuerzo como política de estado que ha avanzado en la implementación del “REGLAMENTO TÉCNICO CENTROAMERICANO RTCA 67.06.74:16: PRODUCTOS AGROPECUARIOS ORGÁNICOS. REQUISITOS PARA LA PRODUCCIÓN, EL PROCESAMIENTO, LA COMERCIALIZACIÓN, LA CERTIFICACIÓN Y EL ETIQUETADO.
- Homologaciones en los **procesos de control de calidad** para competir con los productos presentes en el mercado: Se deben seguir implementando con los países destino los diferentes protocolos bilaterales para una comercialización de productos certificados.
- Procesos de implementación de **análisis de laboratorio**: Se detectó que en el Honduras la presencia de laboratorios estatales es casi nula y se vienen estableciendo con algunos esfuerzos



desde el sector privado y que es necesario estar asociados a la oferta

estatal para disminuir costos y facilitar el acceso y alcance de estas políticas

- Evaluación y definición de **empaques y embalajes** de los bioinsumos en general, que incluyan el mejoramiento en las calidades y cualidades del producto terminado, así como su mejor presentación al consumidor.
- Interiorizar los conceptos **control de calidad**, para garantizar concentraciones constantes, fuentes de materia prima y homogeneidad del producto a presentar en el marco del PLAN DE COMERCIALIZACIÓN.



**19. COSTOS DE PRODUCCIÓN ESTIMADOS POR BIOFABRICA EN GENERAL.**

<b>Costos para la construcción y montaje de una planta de abonos sólidos biofábrica bajo cubierta de zinc en la estación experimental playitas Olancho</b>	
Insumo	Precio (En lempiras)
144 metros cuadrados de piso en:	
A) Arcilla pisada.	A). 22.000
B) Cemento.	B). 12.000
C) Piso en geo membrana o geotextil	C). 85.000
175 metros cuadrados con techo de zinc y postes en madera	140.000
Madera para la construcción de 3 contenedores de 2x2 mts por el área de compostaje	36.000
5 canecas plásticas de 200 litros para la recolección de lixiviado	8.000
3 carretas	600
6 palas	740
2 machetes	400
Cernidor manual	2.500
Molino de 2 caballos para homogenización de producto final	15.000
Sistema eléctrico	22.000
Sistema de agua	18.000
Costo mano de obra de producción	40.000
Total Lempiras	448.869
Total en US	18.702
COSTO UNITARIO SÓLIDOS	
Costo Unitario (Lempiras)	17,95
Costo Unitario (Lempiras)	0,75



<b>Costos de producción para construcción de una biofábrica de abonos líquidos (en Lempiras). Capacidad de 6 mil litros</b>	
203 metros cuadrados de piso en:	
A) limo o arcilla pisada.	A). 25.000
B) Cemento.	B). 65.000
C) Piso en geo membrana o geotextil	C). 45.000
250 metros cuadrados con estructura y postería en madera	155.000
6 palas	7.200
3 carretas	13.000
2 azadones	800
3 rastrillos	1.500
2 machetes	400
1 picapastos mediana (1.5 caballos) eléctrica	24.000
1 bomba manual de trasvase	2.500
2 tanques plásticos cilíndricos para almacenamiento de agua. 1.000 litros cada uno	12.000
16 canecas plástica de 200 litros cada una.	25.600
4 isotanques plásticos cuadrados. 1.000 litros cada uno.	48.000
1 mesa de madera. (1mt ancho x 7mt largo)	5.000
Sistema eléctrico	28.000
Sistema de agua	21.000
Costo mano de obra construcción e instalación	15.000
Subtotal	4.245.000
Imprevistos – 10%	42.450
Total	466.910
Total en US	18.678
<b>COSTO UNITARIO LIQUIDOS</b>	
Costo Unitario (Lempiras)	77,82
Costo Unitario (Lempiras)	3,11



## 20. CALCULADORA COSTOS FIJOS Y VARIABLES

Esta es la primera herramienta con apoyo del freeware que se consigue en la web

### Calculadora de Costo Fijo y Costo Variable

PlanillaExcel.com

#### Ayuda

En la plantilla de Excel Calculadora de Costo Fijo y Costo Variable podrá obtener, con base en las unidades producidas, el precio, costo variable y fijo los ingresos y costos totales. También le permite simular con diferentes cantidades como se comportan estos ingresos y costos

Para usarla, sigue estos pasos:

1. En la celda C7 complete la cantidad de unidades que está produciendo actualmente.
2. En la celda C8 inserte el costo fijo que tiene. Este costo es independiente de la producción.
3. En la celda C9 agregue el costo variable unitario asociado a la producción de una unidad
4. En la celda C10 inserte el precio.

#### Resultados:

En la columna G obtendrá los costos e ingresos asociados a las unidades que produce actualmente.

En la tabla que figura a partir de la fila 15 podrá simular con la estructura de costos y precio actual, como cambian los costos totales para diferentes cantidades de unidades.



## 20.1. SIMULACIÓN PARA CATACAMAS UNAG Volumen proyectado inicialmente 75990 kilos mensuales

### Cálculo de Costo Fijo y Costo Variable

PlanillaExcel.com

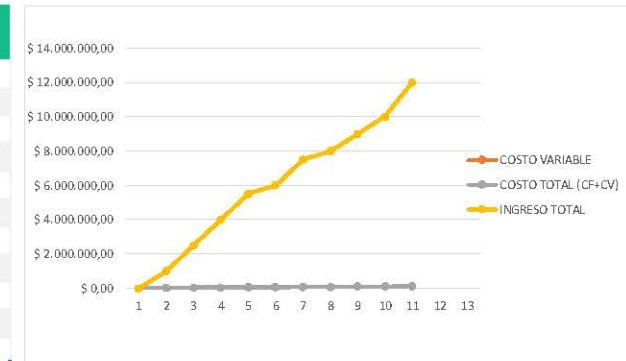
DATOS Ingrese los datos de producción		
Cantidad	75990	Unidades producidas
Costo Fijo	\$ 88,88	\$
Costo Variable	\$ 1,00	\$
Precio de Venta	\$ 100,00	\$

RESULTADOS	
INGRESO TOTAL	\$7.599.000,00
COSTO VARIABLE TOTAL	\$75.990,00
COSTOS TOTALES (CF+CV)	\$76.078,88
COSTO MEDIO	\$1,00

### CÁLCULO DE COSTOS E INGRESOS PARA DIFERENTES CANTIDADES

Ingrese en cada fila las cantidades que quiera simular

CANTIDAD	COSTOS FIJOS POR UNIDAD	COSTO VARIABLE	COSTO TOTAL (CF+CV)	COSTO MEDIO (CF+CV/CANTIDAD)	INGRESO TOTAL
0		\$ 0,00	\$ 88,88	\$ 0,00	\$ 0,00
10000	\$ 0,01	\$ 10.000,00	\$ 10.088,88	\$ 1,01	\$ 1.000.000,00
25000	\$ 0,00	\$ 25.000,00	\$ 25.088,88	\$ 1,00	\$ 2.500.000,00
40000	\$ 0,00	\$ 40.000,00	\$ 40.088,88	\$ 1,00	\$ 4.000.000,00
55000	\$ 0,00	\$ 55.000,00	\$ 55.088,88	\$ 1,00	\$ 5.500.000,00
60000	\$ 0,00	\$ 60.000,00	\$ 60.088,88	\$ 1,00	\$ 6.000.000,00
75000	\$ 0,00	\$ 75.000,00	\$ 75.088,88	\$ 1,00	\$ 7.500.000,00
80000	\$ 0,00	\$ 80.000,00	\$ 80.088,88	\$ 1,00	\$ 8.000.000,00
90000	\$ 0,00	\$ 90.000,00	\$ 90.088,88	\$ 1,00	\$ 9.000.000,00
100000	\$ 0,00	\$ 100.000,00	\$ 100.088,88	\$ 1,00	\$ 10.000.000,00
120000	\$ 0,00	\$ 120.000,00	\$ 120.088,88	\$ 1,00	\$ 12.000.000,00



Este simulador ayuda a visualizar los diferentes escenarios con respecto a cantidad producida, costos directos o indirectos su impacto en volúmenes de venta final, ingresos proyectados.



## 20.2. SIMULACIÓN PARA PLAYITAS COMAYAGUA Volumen proyectado inicialmente 5050 kilos mensuales

### Cálculo de Costo Fijo y Costo Variable

PlanillaExcel.com

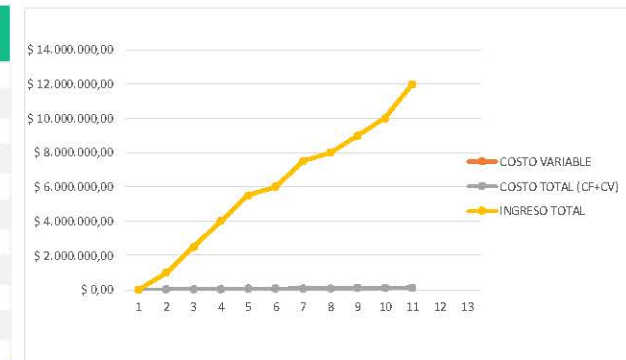
DATOS Ingrese los datos de producción		
Cantidad	75990	Unidades producidas
Costo Fijo	\$ 88,88	\$
Costo Variable	\$ 1,00	\$
Precio de Venta	\$ 100,00	\$

RESULTADOS	
INGRESO TOTAL	\$7.599.000,00
COSTO VARIABLE TOTAL	\$75.990,00
COSTOS TOTALES (CF+CV)	\$76.078,88
COSTO MEDIO	\$1,00

### CÁLCULO DE COSTOS E INGRESOS PARA DIFERENTES CANTIDADES

Ingrese en cada fila las cantidades que quiera simular

CANTIDAD	COSTOS FIJOS POR UNIDAD	COSTO VARIABLE	COSTO TOTAL (CF+CV)	COSTO MEDIO (CF+CV/CANTIDAD)	INGRESO TOTAL
0		\$ 0,00	\$ 88,88	\$ 0,00	\$ 0,00
10000	\$ 0,01	\$ 10.000,00	\$ 10.088,88	\$ 1,01	\$ 1.000.000,00
25000	\$ 0,00	\$ 25.000,00	\$ 25.088,88	\$ 1,00	\$ 2.500.000,00
40000	\$ 0,00	\$ 40.000,00	\$ 40.088,88	\$ 1,00	\$ 4.000.000,00
55000	\$ 0,00	\$ 55.000,00	\$ 55.088,88	\$ 1,00	\$ 5.500.000,00
60000	\$ 0,00	\$ 60.000,00	\$ 60.088,88	\$ 1,00	\$ 6.000.000,00
75000	\$ 0,00	\$ 75.000,00	\$ 75.088,88	\$ 1,00	\$ 7.500.000,00
80000	\$ 0,00	\$ 80.000,00	\$ 80.088,88	\$ 1,00	\$ 8.000.000,00
90000	\$ 0,00	\$ 90.000,00	\$ 90.088,88	\$ 1,00	\$ 9.000.000,00
100000	\$ 0,00	\$ 100.000,00	\$ 100.088,88	\$ 1,00	\$ 10.000.000,00
120000	\$ 0,00	\$ 120.000,00	\$ 120.088,88	\$ 1,00	\$ 12.000.000,00





## 21. PLANTILLA PRECIOS DE VENTA:

Herramienta para calcular precios de venta, rentabilidad esperada y toma de decisiones

# Plantilla Precio de Venta



**Categoría:** Comercial, Financiera, Administración

[www.excelparatodos.com](http://www.excelparatodos.com)

### Instrucciones:

El precio de venta es clave en cualquier estrategia de negocio. Es la cantidad que se cobra al cliente por un producto o servicio, establecer el precio adecuado es esencial para el éxito del negocio. El precio debe ser competitivo y además debe permitir obtener ganancias alineadas a la salud financiera del negocio.

A la hora de fijar el precio de venta, es importante tener en cuenta factores internos y externos:

- \* Competencia: Análisis del mercado.
- \* Costos directos y punto de equilibrio del producto / negocio.
- \* Política de precios interna.

### Como utilizar la plantilla para fijar el precio de venta:

Navegar hasta la hoja "**PRECIO DE VENTA**":

- \* Horizontalmente, liste los nombres de los productos a analizar (la plantilla esta diseñada para 9 productos).
- \* En el bloque de costos de producción, comercialización y ventas, debe registrar todos los costos y gastos identificables para producir (si es el caso), comercializar y vender dicho producto.
- \* En el bloque de margen esperado, deberá definir el margen de ganancia o contribución del producto.
- \* Luego obtendrá el precio de venta final del producto. La fórmula utilizada para fijar el precio es  $\text{costo} / (1 - \text{Marge})$  la cual es la formula correcta para establecer un precio y asegurar la rentabilidad esperada.

### Características de la plantilla:

- ✓ Calculo del precio de venta correcto, respetando el margen.
- ✓ Plantilla totalmente formulada.

### Tecnología:

Plantilla en Excel para descargar gratis, formato de celdas, Formatos condicionales, función SUMA, Mapa de color.  
Plantilla aplicable para Excel en sistemas operativos Windows y MAC.



# PLANTILLA PRECIO DE VENTA



	ABONO ORGÁNICO PLAYITAS	ABONO ORGÁNICO UNAG CATACAMAS								
<b>Costos Producción / Venta</b>										
Materias primas	88,0	9,9	-	-	-	-	-	-	-	-
Gastos de Personal	8,0	8,0	-	-	-	-	-	-	-	-
Diversos	5,0	5,0	-	-	-	-	-	-	-	-
Máquina	15,0	15,0	-	-	-	-	-	-	-	-
Otros Gastos	5,0	5,0	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Total Costos</b>	<b>121,0</b>	<b>42,9</b>	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Margen Utilidad Esperado</b>	<b>25,0%</b>	<b>25,0%</b>	<b>25,0%</b>	<b>25,0%</b>	<b>5,0%</b>	<b>3,0%</b>	<b>10,0%</b>	<b>25,0%</b>	<b>35,0%</b>	
<b>PRECIO PRODUCTO</b>	<b>161,3</b>	<b>57,2</b>	-	-	-	-	-	-	-	-

Aquí se puede reflejar desde ya la viabilidad de las dos escalas de producción



## 22. ESTRATEGIAS DE MERCADEO, POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO Y PLAN DE ACCIONES

En este módulo se consignan los principios teóricos y conceptos para entender los modelos de negocios que se pueden originar a partir de cada realidad de cada iniciativa.

### 22.1. CONCEPTOS BÁSICOS:

¿Qué es B2B o Business-to-Business?

Son los enfoques de comercialización y hacia quienes van dirigidas las estrategias de promoción y comunicación, estos enfoques del negocio se definen como se prestarán los bienes /servicios o el enfoque de la venta del portafolio se realiza de empresa productora o negocio a otra empresa o negocio que necesita de nuestros protos en su proceso productivo. Es decir, es una empresa proveedora que vende insumos a otras empresas, que no son consumidores directos o finales, en este caso el modelo es **B2C** o Business-to-Consumer.

Características del mercadeo B2B contra el mercadeo B2C.

Las campañas de marketing B2B y las tradicionales enfocadas en el cliente final presentan diversos elementos comunes, pero, hay algunas diferencias fuertes.

Las necesidades de las empresas que usan nuestros insumos no son iguales que las necesidades de los consumidores. Las empresas se enfocan y esperan factores más objetivos, como son, disminución de costos, la rentabilidad y la productividad, bajo parámetros muy usados como la eficacia, la eficiencia y efectividad (Productividad). Para funcionar mejor, ser más eficiente y sacarle posteriormente un rendimiento.

Así mismo, es complicado hacer llegar el mensaje a los clientes B2B prospectos. Que pertenecen a nichos muy segmentados, frecuentemente profesionales de un sector muy especializado, por lo que no es tan fácil comunicarse, inicialmente, por canales más masivos (modernos) como las redes sociales.

Cada negocio es un proceso de compra independiente. Existen modelos más rápidos o procesos más lentos y reflexivos.



En los negocios B2B suele ser decisiones de compra en específico

(como un departamento o decisiones colegiadas o conjuntas. Esto hace que el proceso sea más largo (suelen intervenir los influenciadores y los decisores de la compra institucional y, por lo tanto, los procesos de compra hasta el decisor hacen que sea más extenso.

Los eventos masivos o que congreguen clientes como las ferias, los congresos y seminarios se siguen usando dentro del plan de acciones del mercadeo B2B,

**Buenas prácticas del mercadeo tipo B2B y los mejores planes de acciones** que se llevan a cabo, teniendo en cuenta las nuevas necesidades y problemas de este tipo de estrategias.

- Las mejores estrategias de mercadeo B2B
- Reforzar la identidad corporativa de la empresa.
- Las empresas se muestran más receptivas a comprar productos y servicios a otras empresas similares y que se sienten identificadas, que están alineadas con los valores en común y que se desean transmitir.

Algunas acciones dentro de los planes de mercadeo que puedes llevar a cabo son:

- Definir los valores empresariales de la empresa
- Organizar y patrocinar eventos solidarios, planes de acciones dentro del concepto de RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.
- Mejorar las condiciones laborales de los colaboradores-trabajadores
- Promocionar y comunicar estas acciones de la mejor manera posible.

Crear una robusta **base de datos** de los clientes y que se nutra permanentemente, con la automatización del mercadeo se puede realizar **seguimientos de los contactos y los compromisos adquiridos, enviar ofertas.**

Contacto con medios de comunicación masiva. sin olvidar la personalización de la comunicación para lograr mayores grados de confianza en el relacionamiento proveedor-consumidor, BRINDAR información y contenido en el momento oportuno.



## **23. ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN BASADOS EN EL MODELO CLÁSICO DE LAS 4P'S (Producto, Plaza, Precio, Promoción).**

En resumen, los análisis de las diferentes estrategias a implementar dependerán de la capacidad de montar las biofábricas, definir su administración, es por ello que este trabajo dejará plasmados conceptos y varias alternativas para que, quien así lo necesitara, escoger las estrategias que sean aplicables en cada caso.

### **23.1. PRODUCTO:**

Las dos biofábricas venderán abonos orgánicos de tipo Bocashi, basados en mezclas compostadas y enriquecidas con microorganismos y algunos refuerzos minerales de acuerdo con los conceptos de insumos autorizados para uso en agricultura orgánica, con diferentes fuentes de materias orgánicas como la gallinaza; la cerdaza (porquinaza), residuos vegetales de los cultivos ovejito (maíz, frijol y arroz), de acuerdo con la disposición de estos residuos en las zonas de influencia de las dos biofábricas.

El uso del Bocashi además de usarlo como fertilizante, tiene propiedades como mejorador de las características naturales del suelo, permitiendo una mejor disolución y absorción de nutrientes del suelo a la planta.

El proyecto en esta fase piloto pretende establecer un canal de distribución para que permita a los usuarios objetivo de esta intervención el fácil acceso al producto.

El producto se venderá en dos presentaciones, a granel para grandes consumidores o agroindustriales y sacos cargueros de 50 kilos, además se venderá en una bolsa gruesa y debidamente rotulada.

### **23.2. PLAZA.**

Para determinar las localidades de consumo inicial se proyectará cubrir las zonas primarias de cobertura alrededor de las biofábricas. Las dos Biofábricas se proyectarán en Catacamas en las



instalaciones de la Universidad Nacional de Agricultura y Ganadería

(UNAG), la segunda será en Comayagua Estación Experimental Las Playitas.

Para la logística de distribución del producto se debe disponer de vehículos adaptados a la carga de este tipo de materiales, pensando que se debe usar en los procesos de recolección de materias primas y para la distribución de los productos terminados.

### **23.3. PRECIO:**

Actualmente, los productos similares de compostaje, abonos orgánicos simples, lombricompost y otros tipos de Bocashi puro oscilan entre las L40 Lempiras y los lombricompost las L100 Lempiras por saco de 25 Kilos

Un aspecto fundamenta la política de precios y obtener el máximo valor será basados en una estrategia de diferenciación por calidad y resultados en campo. Que el abono obtenido se hace bajo los más estrictos métodos productivos, donde se debe garantizar la alta calidad del producto y su inocuidad.

La calidad y inocuidad en los procesos de producción del abono deberían ser certificadas y aprobadas por la Secretaría de Agricultura y Ganadería por medio de SENASA, realizando periódicamente muestras para análisis en laboratorio del producto con el fin de garantizar su calidad. Para ello se requiere que la SAG-SENASA dicten normas técnicas para la estandarización del proceso productivo.

El producto se diferenciará de los demás por ser un producto amigable con el medio ambiente, al promover la sustitución de abonos y fertilizantes químicos para dar paso a abonos orgánicos, logrando procesos de recuperación de una mejor calidad de los suelos de manera natural, mitigando el impacto ambiental.



## **23.4. PROMOCIÓN.**

En primera instancia las biofábricas deberán invertir en el concepto de comunicación e iniciar con el diseño de los empaques y rotulados, incluyendo isologos que les permita posicionarse en los mercados a establecerse.

La promoción inicialmente se debe orientar a posicionar el nombre y marca del producto y corporativamente la institución o empresa que decida adoptar el modelo de producción planteado.

La comunicación en el proceso de promoción se debe enfatizar en la calidad de los procesos productivos y los diferenciadores del producto como el enriquecimiento con microorganismos y la complementariedad de las fuentes minerales que se adicione o no.

También en los beneficios ambientales, así mismo, se debe enfatizar las diferencias entre lombricompuesto y los Bocashi.

**23.4.1. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN** uso de volantes para ser distribuidos en los agro comercios, a las entradas de los municipios, en las ferias agrícolas, estos volantes deberán contener, al menos con la información referente a su composición esperada, características físicas y químicas del producto, al método de producción, a las recomendaciones de usos y técnicas de aplicación, entre otras.

También se puede usar pendones en lonas que podrán ser ubicadas donde se distribuya el producto, con el fin de informar sitios donde se pueda adquirir y lograr reconocimiento de marca, cuando se logre un mejor presupuesto de publicidad se puede usar los “Roller-Ups” o rompe tráfico al interior de instalaciones.

Con el fin de mantener comunicación con los clientes que ya compraron el producto, se destinará parte de ese presupuesto para promocionar el producto, por medio de material P.O.P, actividades de mercadeo promocional u obsequios.



## 24. RAZONES PARA NO USAR ABONOS ORGÁNICOS.

PRINCIPALES RAZONES PARA NO USARLO	
Precio (Objeción constante), Costo adicional, incluso sin conocer el precio.	25%
Desconocimiento sobre resultados en cultivos	20%
Baja velocidad de reacción, resultados largo plazo	15%
Fuente de Enfermedades y Plagas	15%
Desconfianza forma de producción	10%
No es productivo	5%
Lo producen IN SITU	5%
Mala situación económica	5%
TOTAL	100%

## 25. ALCANCE DE LA CONSULTORÍA

El alcance de la consultoría, de acuerdo con los TdR es el apoyo para la operación efectiva de las BIOFÁBRICAS priorizadas por la SAG en Honduras.

## 26. CIERRE DE LA MISIÓN.

Con la entrega del informe final y de los archivos de soporte, una vez sean aprobados por la SAG se cierra la misión.

## 27. CAPACITACIONES REALIZADAS

- **SIMPOSIO NACIONAL DE AGRICULTURA ORGÁNICA:** Introducción al mercado de bio-insumos agrícolas. **17 DE ABRIL DE 2023**
- **PLAN DE NEGOCIOS Y COMERCIALIZACIÓN:** Presentaciones durante las capacitaciones del producto 2 en las localidades de Comayagua, Olancho, Danlí.



## **28. PRINCIPALES DIFICULTADES ENCONTRADAS PARA LA EJECUCIÓN DE LA MISIÓN**

- Escasa información de mercados.
- Desconocimiento de este tipo de insumos en los agros comercios tradicionales
- Paradigmas de antagonismo entre la agricultura tradicional (Uso de Productos Químicos y fertilizantes) y las propuestas de programas de ciencias de la tierra o los programas de agricultura orgánica.
- Faltó mayor acercamiento y más trabajo con mayor frecuencia con los funcionarios del DICTA Y SENASA a nivel de las regionales.
- En la negociación de los términos de referencia hizo falta planificación con los equipos regionales y hacer una programación y asignación presupuestal para todas las actividades.
- Solicitudes de temas extras por fuera de los términos de referencia causaron desinformación y trabas en algunas regionales.



## 29. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 29.1. CONCLUSIONES.

- Honduras tiene el potencial para desarrollar sus propias tecnologías y administrar muy bien los recursos escasos para crear cadenas de valor en sus procesos productivos.
- Es necesario generar consciencia sobre las necesidades de aprovechar los recursos naturales y mitigar el impacto ambiental causado por una serie de costumbres como las quemas y talas de bosques, así como la incineración de los residuos vegetales después de cosecha.
- Las condiciones geológicas y ambientales en Honduras hacen que todos sus suelos agrícolas presenten un alto grado de meteorización, siendo necesario implementar acciones de recuperación de sus suelos y regeneración de la agricultura, hacia producciones más limpias, inocuas, orgánicas, ambientalmente sostenibles, rentables y generación de valor al país.
- Las plantas de producción de abonos orgánicos presentan una gran oportunidad para su implementación y sostenimiento económico de los participantes.
- Cuando se proyecta la segmentación del mercado de fertilización se constata que se puede crear una nueva categoría del mercado como los ABONOS ORGÁNICOS NACIONALES.
- Se puede observar que el entorno Político, Económico, Socio cultural, Tecnológico y Legal para el desarrollo del negocio de abonos orgánicos y bioinsumos es altamente favorable, no sólo para la comercialización, sino también para la producción de los mismos, es un interés manifiesto del gobierno actual, el de incentivar líneas que propendan por el desarrollo de proyectos de Bioeconomía, fomentando la producción local para así contribuir a disminuir los costos de producción de los productores agrícolas del país e incentivar nuevas fuentes de ingresos y trabajo rural.
- La tendencia creciente del uso de bioinsumos en la agricultura hondureña y de la región latinoamericana, perfilan este subsector de la economía agrícola como un renglón promisorio y con tasas de crecimiento que según reportan varias fuentes puede estar entre el 18 al 22% anual.



## 29.2. RECOMENDACIONES

- Es necesario crear políticas públicas que incentiven el desarrollo de estas biofábricas y que se incorporen a los paquetes tecnológicos promovidos por el estado. Incorporarlo como plan de desarrollo del cuatrienio o más allá en el largo plazo.
- Dar continuidad a los programas de capacitación rural.
- Involucrar todos los actores del sector agrícola y ganadero, para generar economías circulares y “clusters” productivos.
- Llevar la iniciativa al INFOP y sus escuelas rurales, donde se concentran las nuevas generaciones para hacer del campo enfoques empresariales con mayor diversidad y diferentes fuentes de ingresos, con experiencias más diversas y atractivas para sus expectativas de vida.



### 30. RESUMEN PUNTOS CLAVES DEL CONCEPTO DEL PLAN DE NEGOCIOS

**Características de la demanda,**

SEGMENTO DEL MERCADO: NUTRICIÓN, FERTILIZACIÓN DE CULTIVOS, CORRECTORES DEL SUELO.

Principal competencia: Fertilizantes químicos importados.

Concepto de recuperación de suelos. Nuevo modelo agricultura moderna hacia la "AGRICULTURA REGENERATIVA".

con relación a los participantes del mercado y al perfil de los clientes que requieren abono orgánico.

**Definición de la competencia de productores de abono orgánico en la zona.**

**ASPECTOS EXTERNOS:** OPORTUNIDADES. 1. Mercado de estos productos no abastecido.

Graduados de la institución en diferentes empresas en todo el país y fuera del mismo. Centro experimental como polo de desarrollo y de capacitaciones regionales. Alianzas estratégicas con diversas instituciones nacionales e internacionales. Incremento de la demanda de alimentos orgánicos.

**DEBILIDADES:** Presupuesto restringido, Personal operativo de campo insuficiente. Falta de conocimiento en este tipo de empresas. Sistema de administración de fondos (ingresos y egresos) amarrados al sistema de administración pública.

**POSICIONAMIENTO** Sustitución y complemento a los fertilizantes químicos importados.

Recuperación de suelos y enriquecimiento microbiológico.

**Determinar los canales de comercialización** a partir de las ventajas y desventajas de estos con el fin de seleccionar el que más se ajusta para la fábrica.

Canales de comercialización (Fases DE DESARROLLO.)

FASE DISTRIBUCIÓN LOCAL

FASE DISTRIBUCIÓN ACUERDOS CLIENTES GRAN CONSUMIDORES

FASE DISTRIBUCIÓN CADENA DEL AGROCOMERCIO

**Análisis de los precios de los abonos orgánicos que se manejan en el mercado,** con el fin de ser un referente para el sistema de fijación de precios en la fábrica.

La gallinaza (diferentes grados de compostaje) es el producto más demandado y los precios oscilan entre las L40 Lempiras por saco de 25 Kg. Hasta las L100 Lempiras en saco carguero (100 Libras).

**Plan de acciones publicitario y promocional** para la fábrica de abono orgánico, con el fin de que existan mecanismos de comunicación con los clientes y posicionar los productos.

**DESARROLLO ETAPA LOCAL:** Estrategia "voz a voz", publicidad directa (volantes información de fichas técnicas).

Telefonía celular (mensajes tipo MSN, WhatsApp, otras redes FACEBOOK, INSTAGRAM, LINKED-IN.

**DESARROLLO BASE DE DATOS CLIENTES DE RECOMPRA Y CONSUMO FRECUENTE:**

REGISTRO DE VENTA, NOMBRE COMERCIAL, PARÁMETROS TÉCNICOS ESTÁNDAR, EMPAQUES Y EMBALAJES Con planes de ventas,

Determinar la **cadena de valor** (PROVEEDOR, DISTRIBUIDOR, DEALER LOCAL (AgroComercio), Consumidor final,

Presupuesto PUBLICIDAD campañas mercadeo más estructuradas.

**DESARROLLO CAMPAÑAS COMUNICATIVAS EN CANALES DEL AGROCOMERCIO,**

Campañas en el punto de venta, Plan de media mix, Volantes, Pendones, congresos o simposios.

**MEDIA MIX MEDIOS DE COMUNICACIÓN:** Radio, televisión local, periódicos municipales, volantes

**MATERIAL P.O.P:** Material promocional con elementos de contacto publicitarios que cubija desde bolígrafos, libretas, llaveros, gorras, camisetas, todo este material enfocado hacia la recordación de marca.



**ANEXOS:**

**ANEXO 1:**

**ACTIVIDADES PROMOCIONALES:** Este es un resumen de las diferentes actividades de promoción técnica y profesional usadas por las empresas multinacionales, ejemplos que sirven para implementar, también, desde las biofábricas.

1. **TRABAJO PROMOCIONAL PERSONALIZADO.**
2. **PARCELAS DEMOSTRATIVAS.**
3. **VENTA CON ASESORIA EN CLIMA FRIO.**
4. **JORNADA DE APOYO TECNICO.**
5. **CLINICA DE PLANTAS. (ZONAS MINIFUNDIO).**
6. **TRABAJO CON AGRICULTORES GRANDES.**
7. **VISITA A UN CLIENTE GRANDE (Agricultor, Empresario).**
8. **VISITAS DE CAMPO O SALIDAS DE CAMPO**
9. **BLITZ (Acciones Rayo).**
10. **GIRAS TECNICAS.**
11. **MESA REDONDA.**



## 1. TRABAJO PROMOCIONAL PERSONALIZADO

**OBJETIVOS:** Lograr mayor empatía con el distribuidor y el agricultor Y Ganar credibilidad del agricultor en el técnico y en los productos.

### **DESARROLLO DEL TRABAJO**

- En los principales municipios, se selecciona dos o tres distribuidores importantes; se propone el trabajo resaltando los beneficios que obtenemos del distribuidor.
- Junto con el distribuidor se selecciona de 10 a 15 agricultores grandes. Se les visita en sus fincas entregándoles un detalle (promocionales) a nombre del distribuidor y (**empresa**), se revisa los cultivos, se hace un diagnóstico, con la ayuda del PORTAFOLIO se le capacita en el manejo del problema, se plantea la solución y se deja la recomendación.

### **RESULTADOS**

- El distribuidor no cambia las recomendaciones y no deja que las cambien los vendedores del mostrador.
- Se afianza la amistad con el distribuidor.
- El agricultor deposita más confianza en el técnico.
- Se logra mayor rotación de nuestros productos.

## 2. PARCELAS DEMOSTRATIVAS

### **OBJETIVOS**

- Demostrarle a un agricultor grande los beneficios de nuestros productos.
- Realizar día de campo.

### **DESARROLLO**

- Cuantificar la venta que se lograría con ese agricultor.
- Iniciar la parcela desde la siembra.
- Seleccionar bien el lote para lograr diferencias significativas.
- Analizar los productos que él utiliza y diseñar un plan de aplicaciones con nuestros productos sin excederse en los costos.
- Cuando se observa diferencias favorables resaltarlas al agricultor.
- Supervisión continúa.
- La ubicación debe ser de fácil acceso y en la ruta de nuestro trabajo cotidiano.
- Indicarlas en las giras técnicas.
- Si amerita se realiza día de campo para dar a conocer los resultados a mas agricultores.

## 3. VENTA CON ASESORIA EN CLIMA FRIO

**¿QUÉ ES?** Es detectar oportunidades en nuestros clientes para suplirlas con soluciones integrales, que satisfagan necesidades mutuas y afianzando permanentemente la relación comercial.

**¿CUÁNDO APLICARLO?** Se debe aplicar la venta con asesoría en toda relación comercial, detectando la problemática del cliente o del entorno buscando comunicación y continua retroalimentación.

### **METODOLOGIA**

- Buscar suficiente información del entorno y conocimiento de la competencia.
- Estar permanentemente informado de los productos nuestros y tener claro las ventajas y beneficios de los mismos.
- Conocer las zonas de trabajo y las oportunidades de venta que ella brinda.

### **¿CÓMO REALIZARLO?**

- Entablar una relación de amistad generando confianza en busca de determinar las necesidades del cliente.
- Manifestar el conocimiento del entorno y la capacidad de dar soluciones a sus necesidades.
- Demostrar conocimiento del tema planteado y la seguridad en el mismo.



- Esperar la señal del compromiso (compra-venta) y cerrar un negocio mostrando ventajas y beneficios.
- Satisfacer al cliente.

### ¿DÓNDE UTILIZARLO?

El trabajo se debe enfocar en todas las zonas del país, con todos nuestros clientes y toda nuestra capacidad de trabajo, buscando con ello demostrar el liderazgo y conocimientos del mercado.

4. **JORNADA DE APOYO TECNICO.:** Actividad desarrollada por todo el equipo de promoción, en una zona con oportunidades de venta.

**OBJETIVO.** Ampliar el cubrimiento, hacer compromisos, respaldar los productos y bajar inventario de mercancía.

**¿EN QUE CONSISTE?** La actividad consiste en brindar un apoyo al promotor de la zona, para lograr un mejor cubrimiento de determinada área que ofrezca oportunidades de venta mediante la asignación de rutas y búsqueda de agricultores potenciales para presentarles las soluciones (**empresa**) a los diferentes problemas de los cultivos.

**¿CUÁNDO APLICARLA?** Se debe adelantar esta actividad cuando una zona presente condiciones favorables de áreas y cultivos aptos para el consumo de nuestros productos y de acuerdo a las necesidades de cada uno.

### ¿CÓMO APLICARLA?

1. Ubicación de zona o área objetivo.
2. Determinación de rutas y distribución entre el equipo.
3. Asignar un punto de encuentro para distribución de material logístico con el cual se va a desarrollar la actividad.
4. Muestras perifoneo, volantes técnicos, rotafollos, record de visitas, etc.
5. Dará al equipo una breve reseña de la zona, haciendo énfasis en el posicionamiento de los productos de la empresa, acciones de la competencia y productos a posicionar en la zona.
6. Desarrollo de la actividad mediante la visita a finca, entrega de boletines técnicos explicados, aplicaciones demostrativas, crear compromisos y cerrar ventas.
7. Reunión del equipo al finalizar la jornada para analizar la actividad y entregar informe de las acciones realizadas de los compromisos adquiridos para ser atendidos por el promotor de la zona.
8. Informe del promotor responsable de la actividad al superior inmediato.

### 5. **CLINICA DE PLANTAS. (CONSULTORIO MEDICO DE PLANTAS). ZONAS MINIFUNDIO**

#### **TRABAJO PREVIO: BLITZ EN LA ZONA**

- Caracterización del cliente.
- Identificación cultivos problemas fitosanitarios.
- Diagnostico fitosanitario y recomendación.
- Invitación al evento clínica de plantas.
- Ubicación de productos suficiente en los almacenes.
- Perifoneo invitando al evento el día de mercado como una asesoría gratuita por personas expertas.

#### **OBJETIVOS:**

- Enseñar al agricultor minifundista a reconocer problemas de su cultivo.
- Velar porque el agricultor asocie Problema-Manejo, con rotación de productos, dejando por escrito la solución.
- Apoyar los clientes (almacenes) de un mismo municipio, haciendo sentir la presencia y ayuda de la compañía.
- Encaminar las ventas del día, hacia nuestros productos.
- Colaborar con apoyo directo al promotor(es) de la zona.



### ¿EN QUE CONSISTE Y COMO APLICARLA?

- Colocación de la clínica por almacén con un representante que maneje todos los problemas y cultivos presentes en la zona; ayudado por manuales, fotografías, afiches, plegables, etc.
- La clínica consta de carpa (si es necesario), escritorio y sillas.
- Cada agricultor da su información de finca, cultivo, vereda y área.
- Terminada la asesoría, a cada cliente se invita con la recomendación por escrito a comprar el producto en el almacén.

### ¿CUÁNDO APLICARLA?

- Cuando el 80% de los cultivos de la zona tengan aproximadamente 30 o 40 días de sembrado.
- En eventos en que las condiciones de plagas o enfermedades se incrementen en la zona.

## 6. TRABAJO CON AGRICULTORES GRANDES

### ZONAS LATIFUNDIO

#### OBJETIVOS:

- Cumplimiento de metas en ventas.
- Implementar un trabajo día a día.
- Lograr la fidelidad incondicional del cliente (agricultor y almacén).
- Asesorar íntegramente los cultivos de los clientes más importantes (20x80).

### ¿EN QUE CONSISTE?

- Vivir cada etapa del desarrollo del cultivo con el cliente hasta el final del ciclo.
- Recomendar en cada etapa de desarrollo del cultivo, los productos más adecuados (evaluando cada aplicación con el mismo) por costo y eficacia.
- El almacén nos perciba como el asesor que generalmente sabe más que el agricultor.

### ¿CUÁNDO APLICARLO?

- Cuando la zona presente perfiles de agricultores grandes (área sembrada y económicamente pudiente).
- Día a día.
- Cuando el trabajo permite solamente ser personalizado.

### ¿CÓMO APLICARLO?

- Innovando día a día basado en el gran conocimiento que se llega a tener de él.
- Apoyar siempre los aspectos relevantes para el agricultor.
- Hacerle ver y sentir en las preocupaciones y toma de decisiones, como si el cultivo fuese también del asistente técnico.
- En aspectos técnicos, aclarar siempre con el esquema profesor-alumno, adquiriendo compromisos de ilustrar con catálogos, manuales, etc.
- Involucrarse tanto con cada cliente, que se llegue al punto que finalmente deja en cabeza de asistente (mano derecha) toda decisión técnica inherente al cultivo.
- Mostrar la imagen diaria del profesional estructurado que ayuda incondicionalmente a su cliente.

## 7. VISITA A UN CLIENTE GRANDE (Agricultor, Empresario). ANTES DE LA VISITA

- Definir claramente el objetivo.
- Planear la cita, día, hora, lugar.
- Conocer al máximo el negocio del cliente y sus necesidades.



- Hacer una visita previa a la finca o las fincas y tomar notas del desarrollo de los lotes y su historia.
- Establecer un concepto de fortalezas y debilidades del cliente.
- Conocer perfectamente quien o quienes son los decisores e influenciadores de compra.

#### **DURANTE LA VISITA**

Nunca obviar, preguntar, preguntar y volver a preguntar, es la única forma de conocer verdaderamente las necesidades de nuestros clientes.

“La sabiduría no es lo que uno sepa, sino lo que uno haga con ella”.

Durante la negociación no se deben poner todas las cartas sobre la mesa, y a medida que vamos negociando ir dando nuestras cartas, pero siempre con base en ¿Qué recibo a cambio?.

Siempre mostrar una actitud de Gana-Gana, ofreciendo soluciones reales que generen confianza en el cliente, recordemos que lo primero que debo vender es a MI MISMO.

Uso de fuentes de poder pero con mucha táctica, no siempre funciona con clientes grandes.

Al cerrar un negocio no debemos comprometernos más allá de lo que realmente podamos cumplir.

#### **DESPUES DE LA VISITA**

1. Confirmar la satisfacción del cliente.
2. Preparar una nueva visita, con las anotaciones más claves de la anterior visita.
3. Reforzar los beneficios que obtuvo el cliente y en algunos casos mostrar lo que nosotros obtuvimos.

#### **8. PARCELA DEMOSTRATIVA**

Como experiencia al llegar a realizar promoción en una zona recién asignada, lo primero que se debe conseguir es un mapa donde se ubiquen las veredas y zonas de influencia; y con la colaboración de los distribuidores, ubicar los sitios donde se concentra la producción. Posteriormente se realiza el reconocimiento de la zona y ubicación de los agricultores líderes de cada una de las veredas productoras, para con ellos realizar las diferentes labores de promoción.

#### **OBJETIVOS:**

- Lograr que el agricultor prefiera nuestros productos mediante la demostración y experiencias obtenidas en su propio lote.
- Obtener confianza por parte del agricultor al observar los beneficios que recibe.

**METODOS:** La parcela demostrativa es ubicada donde el agricultor líder de la vereda; no importa si este es un agricultor grande o mediano. Si es un agricultor grande, se trabajan parcelas grandes (3000 m<sup>2</sup>), si el agricultor es mediano se trabaja con parcelas más pequeñas (500 m<sup>2</sup>).

En estas parcelas se maneja el cultivo desde siembra hasta cosecha; a medida que se presentan los resultados, se invita a los agricultores de la zona de influencia para discutir con ellos y además para que el agricultor dueño de la parcela les emita sus comentarios sobre los beneficios de nuestros productos frente a los que él ha utilizado habitualmente.

#### **¿CUÁNDO ESTABLECER LAS PARCELAS?**

Las parcelas demostrativas se pueden establecer desde la siembra del cultivo llevándolas hasta la cosecha. Cuando se presenta un problema puntual al cual se le ofrece al agricultor la solución (como es el caso de la gota) se realizan aplicaciones para obtener los beneficios de los productos en el control de la enfermedad.

#### **9. VISITAS DE CAMPO O SALIDAS DE CAMPO**

**DEFINICION:** Actividad realizada con Ingenieros Agrónomos, técnicos agrícolas y agricultores; que permite promocionar un producto (S) con el propósito de ofrecer soluciones específicas a los diferentes problemas fitosanitarios en diversos cultivos.

**¿CÓMO DESARROLLARLO?:** Es necesario definir las áreas y épocas de siembra, así como las etapas de desarrollo del cultivo donde podemos participar con nuestros productos.

1. Identificar los técnicos o agricultores más importantes para cada cultivo.
2. Definir los antecedentes, estado actual y potencial de problemas fitosanitarios.
3. Definir los productos a trabajar para cada caso específico, así como sus dosis y costo.



4. Definir los antecedentes estado actual y potencial de problemas fitosanitarios.
5. Establecer las diferentes líneas de productos de la competencia más utilizados, ventajas, desventajas, dosis y costos.
6. Implementar una buena fundamentación técnica para justificar la utilización de nuestros productos.
7. Disponer de promocionales e información técnica.
8. Estrechar cada vez más los vínculos de amistad con todas las personas involucradas en este proceso.
9. Mantener inventarios de los productos promocionados y una excelente relación comercial con todos los almacenes distribuidores y realizar seguimiento post-venta.

**¿CUÁNDO SE HACE?:** Mediante una programación previa de fechas claves, de acuerdo con estado de desarrollo de los cultivos, se definen todas las visitas de campo.

**¿CÓMO APLICARLOS?:** En el caso del cultivo, se elige un lote representativo y de fácil acceso, de propiedad de un agricultor líder, en donde se realizarán las prácticas agronómicas pertinentes. El lote debe encontrarse debidamente demarcado, la publicidad y otros deben estar instalados con anterioridad a la llegada de los invitados; el número de personas a manejar no debe ser mayor a 20, de lo contrario, es preferible dividir el grupo y realizar el evento por estaciones, por ejemplo: Manejo de plagas del follaje, manejo de enfermedades, Nutrición foliar, etc.

Esto también depende del mensaje que se quiere llevar.

Hay que tener en cuenta que siempre en estos casos debe existir una parcela testigo, con la cual se puede realizar un paralelo en donde sean los invitados los que saquen sus propias conclusiones.

El refrigerio o atención para brindar a los invitados debe ser siempre suficiente, que por ningún motivo nos falte, es mejor que en determinado momento sobre.

#### 10. **BLITZ (Acciones Rayo)**

**¿QUÉ ES?** Evento promocional que se realiza en una determinada zona por un tiempo corto 1-2 semanas con el objetivo de que el grupo de promoción pueda tener una mayor cobertura haciendo énfasis en 1 o 2 productos.

**¿CUÁNDO SE APLICA?** Cuando se requiere dar mayor promoción a un producto, aprovechando una mayor oportunidad en el mercado; con personal de promoción de una zona o reuniendo los de las otras zonas para tener un mayor efecto.

**¿CÓMO APLICARLO?** El promotor o responsable del distrito definirán de la siguiente forma:

- Organizaran salidas con el mayor número de técnico de una zona (cobrimiento).
  - En horas de la tarde o al almuerzo se pueden reunir para intercambiar la información observada durante la salida y se aprovechará para una charla concreta y efectiva. Exponer el Porqué del uso de nuestras alternativas.
  - Se debe disponer de la mayor parte de elementos promocionales como lo son pendones, plegables, hojas volantes o regalos que sirvan como recordatorio de marca.
- Es importante hacer este tipo de actividades por lo menos una durante la campaña.

#### 11. **GIRAS TECNICAS**

##### **OBJETIVOS:**

- Que los agricultores se integren y compartan experiencias en el manejo del cultivo, tanto la parte cultural como de plagas y enfermedades.
- Que los propietarios de las fincas visitadas den sus testimoniales de los beneficios de nuestros productos.
- Lograr que depositen confianza en los productos.
- De acuerdo con las experiencias recogidas, los agricultores manejen adecuadamente los productos y obtengan los beneficios.



- Realizar la mejor atención posible para que los invitados tengan buena imagen.

## **12. MESA REDONDA**

- Integrar grupos pequeños de personas a fines con intereses comunes y de alta confianza entre ellos.
- Tratar temas específicos que requiera el mercado e un momento dado.
- Lograr participación de asistentes.
- Lograr resultados o conclusiones claras, prácticas y concisas.

Esta actividad se realiza citando las personas que nos interesen por medio de tarjetas complementando la acción con visita personal de motivación.

Se realiza cuando se quiere hacer llegar un mensaje específico y rápido a un grupo de personas (ideal cinco personas). Se lleva a cabo porque se integra más, hay confianza para tratar el tema y las personas no se cohiben para opinar, sugerir y compartir.