

Empresa de Biofertilizantes

FERTINIC

«Para alimentar nuestra tierra»

Nuestra misión



Promover el uso de insumos orgánico en la zona norte de Nicaragua

Biofertilizantes Organic, usa como materia prima el estiércol de ganado, pulpa de café y residuos de frutas -estos residuos mayormente son desaprovechados en donde se originan, para luego transformarlos a través de procesos orgánicos en insumos dedicados a la agricultura agroecológica

Nuestros productos

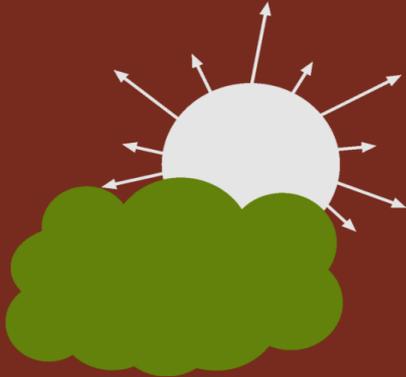


Definición del problema



- Se ha dado el fracaso de años trabajados en la agricultura convencional, trayectoria que ha dejado suelos contaminados, y que hoy en día para mitigar estas consecuencias demanda grandes cantidades de insumos orgánicos que no están siendo suplidas en el mercado; por otro lado, la creciente demanda alimentos saludables, y solo se puede consumir alimentos sanos si son cultivados a partir de una agricultura basada en insumos orgánicos.

Definición de la solución



- Popularizar el uso de insumos orgánicos, a través del fomento de la agricultura agroecológica, tomando como base estrategias de rehabilitación de los suelos degradados y la producción sostenible a partir del uso de insumos orgánicos, para garantizar la seguridad alimentaria.

Segmentación del Mercado Meta



Definición del Segmento

50 Cooperativas de café.
500 Empresas locales.
5000 Productores individuales.
Jardines Urbanos

Definición del Segmento

1. Calidad garantizada
2. Oferta estable
3. Disponibilidad local
4. Precio económico
5. Identificación con la misión social

Motivo para no adopción

1. Preferencia de comprar a socios y otros conocidos
2. Costumbre de comprar a proveedores existentes
3. Percepción que el precio es mas alto

Propuesta de valor



- Nuestro abono orgánico es totalmente **sano y natural**, por eso es fuente de vida para nuestro planeta.
- Con nuestra iniciativa queremos concientizar de la responsabilidad tan grande que tenemos de emplear abonos para cultivar los alimentos para el consumo de la sociedad, también queremos invitar a que otras personas fabriquen abono orgánico y vean la importancia de este para nuestro suelo.

Propuesta de valor



- **Valor ambiental:** Este producto está basado en la recuperación de desechos orgánicos producidos en distintos negocios pequeños de Estelí, su desarrollo no requiere de grandes cantidades de recursos naturales, por el contrario, una de sus finalidades es ayudar a la recuperación de suelos sobre-explotados.

Propuesta de valor



- **Valor social:** además de desarrollar una actividad comercial nuestro objetivo social se complementa con la asistencia técnica en la aplicación del abono relacionándolo al tipo de tierra y cultivo, nuestro producto está dirigido a clientes quienes en su mayoría son personas dedicadas a la producción (alimenticia, ornamental, medicinal, hogar). El beneficio será el mejoramiento de la productividad y mejorando la seguridad alimentaria.

Propuesta de valor



- **Valor económico:** El desarrollo de este producto no requiere de grandes inversiones tecnológicas, es un proceso simple que no requiere de mano de obra muy calificada, lo que hace que sus costos de procesamiento requieran de márgenes pequeños de contribución con los cuales se pueden cubrir costos fijos. Es un producto que por ventas a escala mediana y grades deja considerables márgenes de utilidad.

Estrategia de mercado

Definición del Segmento

50 Cooperativas de café.
500 Empresas locales.
5000 Productores individuales.
Jardines Urbanos

Posicionamiento

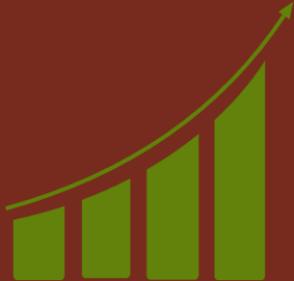
1. Producto de alta calidad garantizada vendido por una ONG con misión a fin
2. Precio económico
3. Disponibilidad local

Estrategia de mercado

1. Visitas a cooperativas para dar a conocer la oferta.
2. Visitas a empresas; Anuncios en radio. Realizar ensayos para que conozcan efectividad del producto.
3. Visitas a universidades, instituciones gubernamentales o no gubernamentales y personas individuales para que conozcan las ofertas.

Distribución

Cooperativas llaman para pedir; Vendedor llama a clientes actuales cada 2 semanas para tomar pedido.
Compradores pueden comprar o pueden llamar a hacer pedidos.
Vendedor de organic llama a clientes actuales cada 2 semanas para tomar pedido.



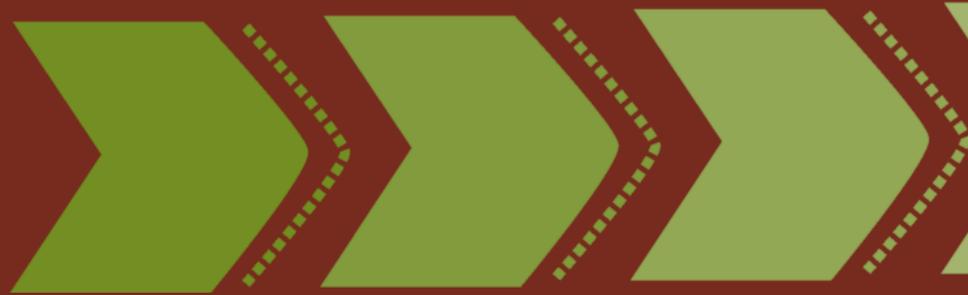
Alianza claves



Cadena de valor



Cadena de valor

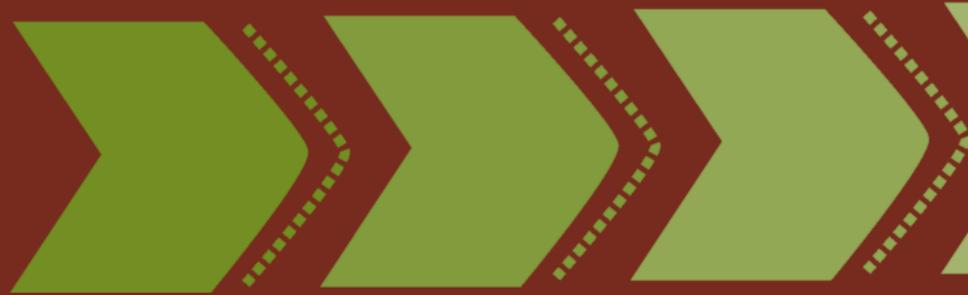


**Productores
agrícolas locales,
venden desechos**

**Organic, lo
procesa y
vende**

**Empresas
locales,
compran el
abono**

Cadena de valor

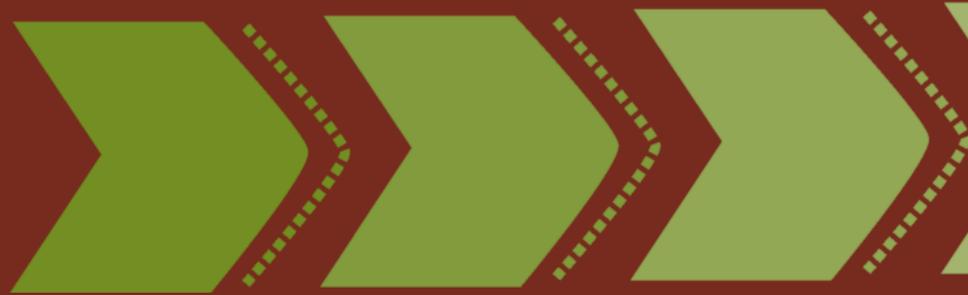


**Productores
agrícolas locales,
venden residuos**

**Organic, lo
procesa y
vende**

**Los
productores,
compran el
abono**

Cadena de valor



**Productores
agrícolas locales,
venden desechos**

**Organic, lo
procesa y
vende**

**Jardines y huertos
urbanos, compran
el abono**