



PLAN DE NEGOCIOS

BIOFABRICA DE PRODUCTOS
AGROECOLOGICOS DE LA ALDEA
CHEMAL I, TSC

ASOCIACION DE DESARROLLO
INTEGRAL UNION TODOSANTERA
-ADINUT-

TODOS SANTOS CUCHUMATAN, ABRIL DEL 2.018

Ficha Técnica

Nombre comercial	Biofábrica de Productos Agroecológicos de la Aldea Chemal I, Todos Santos Cuchumatán, de la Asociación de Desarrollo Integral Unión Todosantera, ADINUT
Tipo de organización	Asociación de Productores, No Gubernamental
Ubicación	Cantón Sakjul, Aldea Chemal I, Todos Santos Cuchumatán
Tipo de Negocio	Proveedor de productos agroecológicos para la agricultura
Propietarios	Comunidad de Chemal I
Contacto	Señor: Ángel Calmo, Presidente Junta Directiva. Cel. 46282455 Joven: Carlos Calmo, Tesorero, Junta Directiva Cel. 57362889
Giro Empresarial	Servicios de Insumos
Productos y/o servicio a ofrecer	Fungicidas, Insecticidas, Nematicidas Agroecológicos Abonos orgánicos

1.- Resumen Ejecutivo:

La iniciativa, tuvo su origen a partir de la conformación del Comité de Investigación Agrícola Local –CIAL- de la comunidad, en el cual, como parte de los principales problemas priorizados, se demandaba algún producto para el control de las principales plagas y enfermedades en el cultivo de la papa, razón por la cual se inició a evaluar productos para el control de las mismas.

Los productos que se iniciaron a evaluar con el CIAL y el grupo de productores de Chemal I, fueron: EM5 (Extractos Vegetales y Microorganismos), MM (Microorganismos de Montaña), Agroplus (Abono Líquido), los cuales, a criterio de los participantes, brindaban control adecuada de las plagas y enfermedades y a bajo costo.

Estos aspectos, fueron importantes, ya que luego de ser probados por los agricultores y agricultoras, surgió la interrogante, de dónde poderlos comprar u obtener, planteándose la posibilidad de conformar y establecer una biofábrica que pudiera abastecer estos insumos a los interesados, a precios accesibles y constituirse en una fuente de empleo para los que participaran en la misma.

Esta situación del establecimiento de la biofábrica, convergió en la planificación que el Proyecto Ampliación y Difusión del Programa de Semillas de Supervivencia de USC CANADA en África y América Central contemplaba para el área de acción de ASOCUCH, y contribuía a las metas establecidas, por lo que en coordinación con la comunidad y la Asociación ADINUT, se complementaron los aportes económicos y en especie, para hacer realidad la implementación de la biofábrica.

La biofábrica inició sus operaciones en el año 2,017 con fondos del proyectos de USC CANADA, pero desde ese momento se pensó que era necesario disponer de un plan de negocios, como herramienta de planificación y mercadeo para los siguientes períodos, razón por la cual se desarrollaron sesiones participativas con los integrantes o participantes de la misma, y se recopiló la información necesaria para elaborar el Plan de Negocios, cuyo objetivo es propiciar nuevas formas de desarrollo económico local, que se reflejen en la generación de nuevas fuentes de empleo que contribuyan a mejorar las condiciones de vida de las familias beneficiadas.

2. Descripción del Negocio:

La biofábrica se encuentra localizada en el cantón Sakjul, Aldea Chemal I, del municipio de Todos Santos Cuchumatán Huehuetenango, beneficiando inicialmente a más de 50 familias. El valor agregado que brinda la biofábrica, es que se encuentra constituida por hombres, mujeres y jóvenes que se dedican a la elaboración de productos agroecológicos, que son de utilidad en el manejo de los cultivos de interés del área.

Los insumos que se ofrecen, es a menor costo que los productos químicos que se venden normalmente, son de naturaleza orgánica, por lo que son amigables con el medio ambiente, su elaboración es local, algunos materiales se pueden adquirir en las comunidades, los productos pueden ser elaborados por los propios agricultores, estos son evaluados participativamente a nivel de las comunidades, tanto en su efecto en el campo como en la calidad de la producción y finalmente son menos tóxicos que los agroquímicos del mercado .

El negocio ofrece los siguientes productos:

- EM5, producto 100% natural a base de extractos vegetales, combinados con microorganismos de montaña, es utilizado como fungicida, insecticida y abono foliar.
- MM, insumo 100% ecológico a base de microorganismos de montaña, recolectados en el bosque natural, actúa como fungicida, insecticida y abono foliar.
- Agroplus, abono líquido preparado con materiales naturales para el mejor desarrollo de los cultivos. Mejora el vigor y el estado nutricional de las plantas.
- MNM Bocashi, abono orgánico rico en nutrientes, útil para el desarrollo de los cultivos, enriquecido con microorganismos, recupera y reactiva la vida del suelo, suministrando nutrientes al mismo.

Dentro de las sesiones participativas, se propuso la posibilidad de elaborar alguna alternativa de Fungicida para el control de Tizones, insecticida para el control de la gallina ciega y gusano alambre y otro abono foliar.

3. Análisis del Mercado:

a) Análisis de la Demanda

En el 2017 se desarrolló un sondeo rápido de productos agroecológicos, cuyos resultados evidencian inicialmente el interés de los productores por disponer de una alternativa amigable con el medio ambiente para el control de las principales plagas y enfermedades de su cultivo de interés, como lo constituye la papa. En ese momento no se indicaron nombres de los productos, porque se desconocía de los mismos, pero con el estudio se quiso evaluar

Inicialmente la demanda potencial se proyectó en función a los productores de papa del área y la dosis de los productos evaluados en los Comités de Investigación Agrícola Local -CIAL-, ya que la mayoría de ellos consideraba que debería de existir alguien que se dedicara a la fabricación de los mismos, y para satisfacer esta demanda se necesitaría de una biofábrica como tal.

En el sondeo rápido se consideraron nombres de productos generales tales como insecticida, fungicida, abono orgánico, obteniéndose datos de promedio de producto que podrían comprar, los precios que podrían pagar y otros aspectos de puntos o centros de distribución.

Los datos obtenidos del sondeo rápido en cuanto a demanda son:

No.	Producto	Cantidad Promedio por productor	Cantidad Total	Precio a pagar (Q)
1	Abono Bocashi	43 sacos	1,040	41
2	Abono de abonera	45 sacos	590	45
3	Abono foliar	27 litros	303	48
4	Insecticida Orgánico	3 litros	72	117
5	Fungicida orgánico	3 litros	80	132
6	Nematicida orgánico	5 litros	120	142

La demanda de productos, coincide con los principales problemas que le afectan en su cultivo de importancia la papa tales como: fusarium, nematodo, pudrición del tallo, tizón tardío, tizón temprano, pudrición radicular, virus, gallina ciega y por ello la necesidad de disponer de insumos orgánicos que puedan controlar dichas plagas y enfermedades, indicando el 100% de los entrevistados coincidió en que de existir un producto orgánico que controle dichos problemas les interesaría adquirirlo.

De inicio, el mercado a atender es local, considerando como mercado meta las comunidades: Chemal I, Chemal II, tuisoch, Llano Ventura, Llano de San Miguel,

Rancho, Tuicoy, Las Lajas, Cheninguitz, y dirigido a un mercado natural representado por vecinos, amigos y familia.

Con el análisis anterior se procede a segmentar y a crear el perfil de los potenciales clientes para el negocio de la biofábrica:

b) Perfil de Cliente, según demanda.

Productores Locales

Geográficas	Demográficas	Pictográficas
Municipio: Todos Santos Cuchumatán y Chiantla Región: Toda la Región Urbana y Rural	Edad: 18 años en adelante Sexo: femenino y masculino Educación: Primaria, la mayoría no sabe leer ni escribir Ocupación: Agricultores Estado Civil: solteros o casados Tamaño de Familia: entre 6 a 10 personas Ingresos: Variado Religión: Cualquier tipo de religión Clase social: Baja	Uso del servicio y producto: consumo directo, es un servicio de productos agroecológicos para uso en su cultivo de interés. Beneficios del Producto: Menores costos de producción, productos locales y acciones amigables con el medio ambiente.

Productores Regionales

Geográficas	Demográficas	Pictográficas
País: Guatemala Región: Municipios circunvecinos a Todos Santos Cuchumatán y Chiantla, tales como: San Juan Ixcoy, Concepción Huista, Aguacatán, San Pedro Soloma y la cabecera departamental de Huehuetenango.	Edad: 18 años en adelante Sexo: femenino y masculino Educación: Primaria Ocupación: Agricultores Estado Civil: solteros o casados Tamaño de Familia: entre 6 a 8 personas Ingresos: Q 1,900 en adelante Religión: Cualquier tipo de religión Clase social: baja alta y media	Uso del servicio y producto: consumo directo, es un servicio de productos agroecológicos para uso en su cultivo de interés. Beneficios del Producto: Menores costos de producción, productos locales y acciones amigables con el medio ambiente.

c) Análisis de la Competencia:

Por la naturaleza de los productos a ofertar y considerando que la producción se pueda llevar a nivel local con materia prima diferente a los procesos de síntesis química, se considera que en la actualidad no existe ningún otro productor o grupo de productores que quieran dedicarse a esta actividad, por tanto, producto con las mismas características que la biofábrica tiene contemplado producir, no existe a nivel local o área cercanas.

Existe a nivel de San Sebastián Huehuetenango, otra biofábrica pero que sus productos están siendo dirigidos especialmente a satisfacer necesidades de control de plagas y enfermedades en hortalizas como arveja china, brócoli, tomate, pero no se ha reportado su tendencia a atender a los potenciales productores de papa.

En el mercado de agroquímicos, se tiene una línea de producción biológica, que se basa en el uso de hongos, bacterias y hormonas para la obtención de este tipo de productos, pero son a nivel de laboratorio y su proceso de producción involucra otro tipo de materiales y equipo, lo que hace elevar su precio a nivel de mercado y de igual manera va dirigido a diferentes tipos de cultivos, sin énfasis en el cultivo de la papa.

En general se puede indicar que competencia con la producción de bioles a nivel local o cercana al área de producción no se tiene identificada competencia con similares o iguales características de las biofábricas, por lo tanto datos de producción, precios no se disponen y no se visualiza la existencia de otro ente con dichas características y competencias.

4. Análisis FODA

Fortalezas

- Precios bajos comparados con los productos químicos que se venden en el área.
- Son productos orgánicos que contaminan menos el ambiente.
- La elaboración de los productos se hace localmente
- Algunas materias primas se pueden conseguir en las comunidades
- Los productos pueden ser elaborados por los propios productores
- Los productos son evaluados participativamente a nivel de las comunidades, tanto en el control en el campo como en la calidad de la producción.
- Son menos tóxicos que los agroquímicos del mercado

Oportunidades:

- Productores de papa circunvecinos y de otras áreas, pueden demandar los productos que la biofábrica oferte
- Proyectos con enfoque agroecológico pueden ser otro nicho de mercado
- Ubicación en el área de producción de papa, es competitiva ante nuevas opciones que puedan surgir
- Se puede negociar con la empresa comercializadora COMECSA la inclusión de estos productos agroecológicos en sus paquetes de control fitosanitarios

Debilidades:

- Mejorar las posadas rurales y sus servicios
- Inexistencia de capital de trabajo y capital inicial
- Inexistencia de información del lugar
- Escasos procesos de capacitación en los temas de atención al cliente, gestión administrativa, contable y fiscal.
- Una baja participación de los jóvenes en el desarrollo turístico.
- Escasa integración entre Cooperativa, Posadas Rurales y Centro Comunitario Turístico –CECOMIT-.
- Necesita fortalecerse la Comisión de Turismo.
- Promoción del sitio turístico.
- Inexistencia de equipamiento para el salón interpretativo.

Amenazas:

- Desastres naturales
- Condiciones climáticas desfavorables

- Surja competencia de igual naturaleza
- Conflictos de Ingovernabilidad en el municipio, departamento o a nivel nacional
- Inseguridad
- Migración

Análisis:

La biofábrica de Chemal I, ya cuenta con infraestructura propia, equipamiento mínimo y recurso humano capacitado para la elaboración de los diferentes productos agroecológicos que puede ofertar, se encuentra ubicada en un lugar estratégico de la zona productora de papa, convirtiéndola en competitiva para el desarrollo de la iniciativa comercial, además los productos que elabora son evaluados en el campo por el Comité de Investigación Agrícola Local –CIAL- de la comunidad, siendo los propios agricultores los que determinan la efectividad de los productos y calidad de la producción obtenida.

5. Filosofía del Negocio

a) Misión:

Somos un grupo de agricultores que producen insumos agroecológicos de calidad para la comunidad, en apoyo de los agricultores, familias y la asociación ADINUT.

b) Visión:

Ser una biofábrica autosostenible que abastece productos agroecológicos de calidad, genera empleo y es una fuente de ingresos para los productores y la Asociación ADINUT.

c) Objetivo General:

Establecer los mecanismos y canales de comercialización de los productos agroecológicos, que permitan asegurar ingresos y que contribuyan a la generación de empleos en la comunidad en un período de 1 año.

Objetivos Específicos:

- Establecer la oferta y demanda de los productos agroecológicos elaborados por la biofábrica a nivel de la comunidad y áreas aledañas a la misma.
- Determinar los canales de comercialización y el precio idóneo de los productos agroecológicos según su calidad y tamaño.

d) Valores:

- Amabilidad
- Calidad
- Puntualidad
- Respeto
- Responsabilidad

6.- Comercialización

6. 1.- Producto:

El negocio es la comercialización de productos agroecológicos de uso en la agricultura con énfasis en el cultivo de la Papa, siendo su principal atractivo que son productos orgánicos amigables con el ambiente, de menor precio de las opciones de mercado y que se encuentran disponibles en el área de producción. Los productos que se considera ofertar son EM5, Agroplus, MM, Bocashi principalmente, ya que también se ha considerado identificar otro fungicida, insecticida y abono foliar.

Los productos generados, se espera puedan dar respuestas a los principales problemas identificados en el cultivo de la papa tales como: nematodos, gallina ciega, tizón temprano y tardío, gusano alambre y que mejore el estado fisiológico de la planta.

La forma de producción es grupal con los integrantes del CIAL, quienes lo evaluarán de forma inicial y posteriormente se venderá a los productores involucrados. Se hará una planificación grupal del proceso de producción y en base a la demanda de los mismos.

Considerando la demanda del producto y la capacidad de producción del producto, se plantea que los productos y cantidades a elaborar para el primer ciclo de producción son:

PRODUCTO	Unidad de Medida	Cantidad / año
EM5	Galones	75
AGROPLUS	Galones	25
MM	Galones	20

BOCASHI	Sacos	100
FUNGICIDA (Tizones)	Galones	20
INSECTICIDA (Gallina ciega y gusano alambre)	Galones	20
ABONO FOLIAR (Vigor)	Galones	20

La elaboración de los productos indicados anteriormente, se desarrollará en las instalaciones de la biofabrica de Chemal I, Todos Santos Cuchumatán, para lo cual se dispone de:

Infraestructura de Producción:

- Espacio físico de 30 metros cuadrados, circulado con madera y techo de lámina
- Toneles plásticos con capacidad de 54 galones
- Cuchillos grandes de acero inoxidable
- Envases plásticos con capacidad de 1 galón
- Tinaco para almacenamiento de 2,500 litros
- Balanza electrónica
- Mesa de madera
- Estantes de madera

Los productos se elaborarán con recursos económicos generados a la fecha por la biofábrica y se estima que será necesario el apoyo económico del Programa de USC CANADA, que dé inicio ha propiciado el establecimiento de dicha actividad. Se podría tener apoyo de la Organización Local de Base ADINUT y se dispondrá de mano de obra de los integrantes de la Biofábrica.

Estrategia de producto:

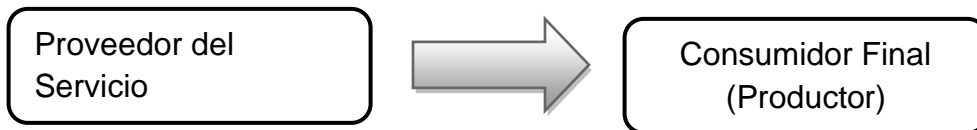
- Los productos que ofrece la Biofábrica se comercializarán a través de venta directa a los productores o bien por medio de intermediarios.
- Directamente en la ubicación de la Biofábrica en la Aldea Chemal I
- Oficinas de la Asociación ADINUT en la cabecera municipal de Todos Santos Cuchumatán.

6.2.- Plaza:

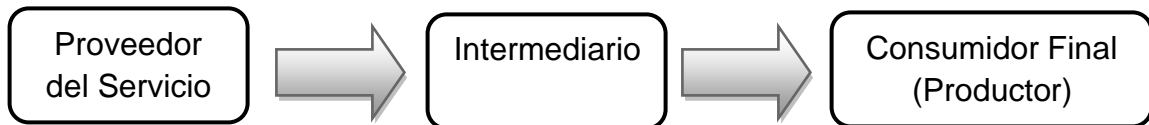
El canal de comercialización que se usará se divide en dos:

Tipos de Canales:

- Canal directo:



- Canal Indirecto



Estrategia de Plaza:

- El canal directo se utiliza para la comercialización de los productos agroecológicos en las instalaciones de la biofábrica o bien el proceso se haga por medio de un contacto propiamente de la junta directiva o socio de la biofábrica.
- El canal indirecto, se utiliza principalmente para ventas que se efectúen por medio de un intermediario o persona ajena a los integrantes de la biofábrica.

Precio:

Los precios de venta de productos a ofertar, fueron definidos en función a sus costos de producción, costos de inversión y el margen de utilidad establecido por el grupo que integra la biofabrica, así mismo se consideró el precio de los productos sustitutos que existen en el mercado. Los precios establecidos para los productos son:

Producto	Unidad de Medida	Precio
EM5	Litro	Q 30 .00
MM Activados	Litro	Q10 .00
Bocashi	Quintal	Q 80.00
Agroplus	Galón	Q 20.00

6.- Promoción:

La estrategia promocional debe ir enfocada a dar a conocer la biofábrica y principalmente los productos agroecológicos que oferte, especialmente al segmento de mercado determinado. Y para ello se considera el siguiente objetivo general:

Objetivo de la Estrategia promocional:

Dar a conocer los productos agroecológicos de la biofábrica de Chemal I, Todos Santos, al mercado meta, a través de la utilización de medios de comunicación masivos.

Grupo Meta:

Pequeños productores de papa de las comunidades de la parte alta de Todos Santos Cuchumatán y Chiantla.

Productores de papa de la parte media y baja de Todos Santos y de los municipios de San Juan Ixcoy y Aguacatán.

Medios de Comunicación a Utilizar:

- Trifoliales:

- Un blog en la página web de ASOCUCH
- Cuenta propia en Facebook
- Mensajes promocionales en la radio local y departamental
- Marcas de la biofábrica y de sus productos
- Etiquetas de cada uno de los productos
- Parcelas demostrativas con los productos ofertados

Estrategias de Distribución:

Medios	Distribución	Temporalidad
Trifoliales	Punto de Venta del servicio u oficina de información	Todos los años
	Establecimientos educativos, empresas privadas y organizaciones sociales	2 veces por año, en el mes de marzo y en el mes de diciembre
Notas en el periódico	De circulación nacional o local	1 veces al año preferiblemente en los meses de marzo y diciembre.
Blog	En la web, darla a conocer por medio de los trifoliales	Todo el tiempo con la actualización de dos veces al año.
Facebook	En la red	Todo el tiempo, contemplando la actualización de 3 veces al año
Reportaje en tv	Canal local o nacional	1 veces al año, preferiblemente en el mes de junio y octubre.

Tiempo sugerido de posicionamiento:

3 años

Costo del plan publicitario:

Presupuesto Global, campaña publicitaria para 3 años			
Cantidad	Descripción	Costo-unitario	Costo Total
3,000	Trifoliales:	Q2.00	Q6,000.00
1	Creación de un Blog gratuito	Q500.00, creación y Q300.00 de actualización	Q800.00
2	Gestiones para la publicación gratuita en periódicos y en canales nacionales	Q300.00	Q300.00
1	Cuenta en Facebook	-----	-----
1	Correo electrónico	-----	-----
Total.....			Q7,100.00

El costo de la campaña publicitaria en tres años es de Q7, 100.00, por año haciendo a la cantidad de: Q2, 366.67; dividirlo dentro de 12 meses asciende a la cantidad de: Q197.22, que deberá cubrirse con las ventas generadas por cada mes.

Evaluación:

El plan publicitario debe de evaluarse cada seis meses y renovado al finalizar su vigencia. La evaluación consiste en verificar el nivel de venta de los productos cada mes y analizar los factores internos y externos que se den en su momento para tener un juicio analítico de la situación del turismo en la comunidad.

7.- Análisis por producto de la Biofábrica

7.1 EM5

Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario	Total
Costos Variables				2504
Ajo	Libras	12	10	120
Cebolla morada	Libras	12	3	36
Jengibre	Libras	12	20	240
Chile Picante	Libras	12	10	120
Canela en raja	Libras	6	40	240
Pimienta gorda	Libras	12	14	168
Plantas aromáticas	Libras	12	5	60
Aguardiente alcohol de 95%	Galones	2	100	200
Vinagre	Galones	2	60	120
Microorganismos de Montaña	Litros	40	20	800
Panela	Libras	20	4	80
Leche	Litros	10	5	50
Agua	Litros	200	0	0
Bidones de 4 litros	Unidad	54	5	270
Mano de obra para su elaboración	Jornal	1	50	50
Costos Fijos				10000
Tonel plástico de 200 litros	Tonel	1	10000	10000
Total de costos fijos (con depreciación por 10 años)				Q833.33
Costo total por ciclo				Q2,522.52
Producción en Litros				200

Costo por litro				Q12.61
Costo promedio por litro mercado				30

ESTADO DE RESULTADO	
Ingresos	Q6,000.00
Costos variables	Q2,504.00
Margen de contribución	Q3,496.00
Costos fijos	Q833.33
Costos de operación (traslado de insumos)	Q100.00
Utilidad	Q2,562.67
Rentabilidad	74.55

7.2 MM Activados

Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario	Total
Costos Variables				177.86
Microorganismo sólido	Libras	5	15	75
Panela	Libras	22	3.63	79.86
Agua	Litros	60	0.25	15
Mano de obra para su elaboración	Jornal	1	8	8
Costos Fijos				115
Tonel plástico de 60 litros	Tonel	1	115	115
Total de costos fijos (con depreciación por 10 años)				Q11.50
Costo total por ciclo				Q178.12
Producción en litros de microorganismos activados				60
Costo por litro				Q2.97
Costo promedio por litro mercado				10

ESTADO DE RESULTADO	
Ingresos	Q600.00
Costos variables	Q177.86
Margen de contribución	Q422.14
Costos fijos	Q11.50
Costos de operación (traslado de insumos)	Q40.00

Utilidad	Q370.64
Rentabilidad	161.60

7.3 Bocashi

Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario	Total
Costos Variables				2335
Gallinaza	Sacos	20	20	400
Cascara de arroz o rastrojo molido	Sacos	15	15	225
Carbón	Sacos	15	50	750
Melaza	Litros	40	10	400
MM activado	Litros	40	10	400
MM sólido	Libras	11	10	110
Arena de Roca	Quintales	5	10	50
Costales	Unidad	50	5	250
Costos Fijos				450
Palas	Unidad	2	90	180
Rastrillo	Unidad	2	60	120
Azadones	Unidad	2	75	150
Total de costos fijos (con depreciación 3 años)				Q150.00
Costo total por ciclo				Q2,347.50
Producción en qq				50
Costo por qq				Q46.95
Costo promedio por qq				80

ESTADO DE RESULTADO	
Ingresos	Q4,000.00
Costos variables	Q2,335.00
Margen de contribución	Q1,665.00
Costos fijos	Q150.00
Costos de operación (traslado de insumos)	Q200.00
Utilidad	Q1,315.00
Rentabilidad	48.98

7.4 Agroplus

Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario	Total
Costos Variables				Q 277.75
Estiércol fresco de vaca	Libras	100	Q 1.00	Q 100.00
Leche fresca	Litros	10	Q 5.00	Q 50.00
Panela	Libras	15	Q 4.00	Q 60.00
Levadura	Libras	0.5	Q 24.50	Q 12.25
Ceniza	Libras	10	Q 1.00	Q 10.00
Envase galón	Unidad	1	Q 5.00	Q 5.00
Etiqueta	Unidad	1	Q 3.00	Q 3.00
Mano de obra para su elaboración	Jornal	0.5	Q 75.00	Q 37.50
Costos Fijos				320
Tonel plástico de 200 litros tapadera con cincho	Unidad	1	320	320
Total de costos fijos (con depreciación 5 años)				Q64.00
Costo total por ciclo				Q283.08
Producción en galones				52
Costo por galón				Q5.44
Costo promedio por galón				20

ESTADO DE RESULTADO	
Ingresos	Q1,040.00
Costos variables	Q277.75
Margen de contribución	Q762.25
Costos fijos	Q64.00
Costos de operación (traslado de insumos)	Q50.00
Utilidad	Q648.25
Rentabilidad	165.48

8.- Evaluación del Plan

Nivel de cumplimiento del plan, evaluación cada tres meses y actualización cada tres años:

Preguntas base	Bajo	Medio	Alto
	0-5	5-8	9-10
¿Es un Plan con criterio y objetividad?			
¿El Plan de Negocios va en correspondencia a su naturaleza?			
¿El análisis externo está completo y es realista?			
¿Son medibles, realistas y alcanzables los objetivos?			
¿Son suficientes las acciones planificadas para el logro de los objetivos?			
¿Es realista esperar que el negocio crezca y sea rentable?			
¿Han sido considerados los principales riesgos?			
¿Se conocen todas las fortalezas?			
¿Se conocen todas las debilidades?			
¿Está clara la ventaja competitiva que tiene el negocio en comparación con los competidores?			
¿Se está cumpliendo con lo planificado?			
¿En qué nivel de desarrollo se encuentra el proyecto de la biofábrica?			