

# Agro-Vita

## Caleras y Canteras



# Proyecto Agro-Vita: Creación de una Empresa Calera – Plan Detallado

## Introducción estratégica

Agro-Vita nace como una empresa calera con una visión crecer paso a paso, comenzando por la comercialización y distribución de cal viva e hidratada sin producción propia inicial, con una estrategia enfocada en el mercado industrial y vial, y una proyección hacia el mercado minorista y de construcción.

Una de las principales ventajas de iniciar en el sector vial es que:

- El consumo de cal es elevado y sostenido en las empresas de obras viales y asfaltos.
- Se comercializa principalmente en big bags de 1,2 a 1,4 toneladas, lo cual no requiere impresión de marca en los bolsones (solo etiquetas o identificación mínima).

Esto permite:

- Reducir costos iniciales de empaque y diseño.
- Focalizar los esfuerzos en garantizar calidad y logística más que en marketing.
- La posibilidad de contar con un acopio o depósito propio en Buenos Aires (zona estratégica) permitiría:
  - Tener stock disponible inmediato para clientes grandes.
  - Facilitar la logística de entrega rápida en obras y plantas industriales.
  - Ganar competitividad por cercanía frente a proveedores más lejanos.

Esta estrategia inicial con grandes consumidores industriales y viales genera volumen de ventas sostenido, necesario para financiar la expansión hacia mercados minoristas más fragmentados.

## 1. Etapa inicial: Comercialización sin producción propia

Objetivo: comenzar a vender cal viva e hidratada sin planta propia, comprando a caleros locales y revendiendo con marca propia.

Acciones:

### 1.1. Búsqueda de clientes potenciales: Foco inicial en:

- Empresas viales
- Siderúrgicas
- Constructoras
- Industrias generales
- Corralones y ferreterías
- Visitas presenciales, contactos telefónicos y vía email.
- Elaborar presentaciones comerciales breves con las ventajas del producto y servicio.

### 1.2. Acuerdos de provisión con caleros locales:

- Seleccionar 2-3 proveedores que garanticen calidad constante y capacidad de entrega.
- Negociar precios por volumen y tiempos de entrega.

### 1.3. Logística inicial:

- Transporte tercerizado o propio (camionetas o camión chico) según volumen inicial.
- Definir zonas de entrega prioritarias (ej.: 100 km a la redonda).
-

#### 1.4. Pruebas y validación:

- Vender pequeñas cantidades iniciales para testear aceptación, calidad y fidelización.
- Resultados esperados:
  - Primeros clientes recurrentes.
  - Volumen inicial de demanda conocido.
  - Relación establecida con proveedores.

## 2. Construcción de la marca Agro-Vita

Objetivo: posicionar Agro-Vita como una marca confiable, natural y versátil.

Acciones:

#### 2.1. Diseño de imagen:

- Logo: incluir una ranita ("Vita") como símbolo de naturaleza y ecología.
- Colores: verdes y tierra para reforzar lo natural.
- Tipografía: legible, moderna, profesional.

#### 2.2. Diseños de bolsas y envases:

- Productos iniciales y sus envases:

#### 2.2. Diseños de bolsas y envases:

##### Productos iniciales y sus envases:

Producto	Bolsa/Envase	Destinatario
Cal hidratada Agro-Vita especial (simil Milagro)	<b>Bolsa de papel 25 kg</b>	Corralones, construcción
Cal hidratada Agro-Vita especial	<b>Bolsa de papel 4 kg</b>	Corralones (opción chica)
Cal Agro-Vita para mampostería	<b>Bolsa de rafia 25 kg</b>	Corralones, construcción
Cal Agro-Vita para mampostería	<b>Bolsa de rafia 4 kg</b>	Corralones (opción chica)
Cal viva Agro-Vita	<b>Bolsa de papel 25 kg</b>	Corralones, industrias
Pintura al agua Agro-Vita	<b>Bolsa de papel 4 kg</b>	Ferreterías, pinturerías
Cal desinfectante (para mascotas)	<b>Envase plástico tipo frasco talco</b>	Veterinarias
Cal piedra alta temperatura	<b>Bolsa de papel 1 kg</b>	Jardines, industria

**Nota:** Las presentaciones en 4 kg y 1 kg permiten capturar mercado minorista y facilitar su venta en corralones y ferreterías.

### 2.3. Fabricación inicial de bolsas:

- Contactar imprentas y fábricas de bolsas locales o nacionales.
- Solicitar presupuestos por tipo de bolsa (papel, rafia, plástico).
- Realizar tiradas pequeñas iniciales (mínimo viable).

## 3. Expansión comercial y validación de demanda

Objetivo: consolidar la clientela inicial y medir demanda real para justificar inversión en planta.

Acciones:

- Incrementar cobertura comercial: visitas periódicas, promociones, seguimiento post-venta.
- Ofrecer descuentos por volumen o fidelización.
- Analizar qué producto/bolsa es más vendido.
- Establecer acuerdos a mediano plazo con los clientes recurrentes.
  
- Resultados esperados:
  - Flujo de ventas estable.
  - Conocimiento de preferencias de envase, calidad y precio.
  - Posicionamiento de la marca Agro-Vita en el mercado local.

## 4. Planificación de planta propia

Objetivo: montar planta calera a la medida de la demanda real.

Acciones:

### Estudio técnico:

- ¿Qué tipo de horno calero será necesario?
- Capacidad de producción inicial requerida.
- Presupuesto de instalación:
  - infraestructura,
  - permisos,
  - equipos.

### Ubicación:

- Cercanía a canteras o proveedores de piedra caliza.
- Acceso logístico a clientes principales.

### Financiamiento:

- Reinversión de utilidades.
- Créditos blandos.
- Posibles inversores.
- Plan de obra y puesta en marcha:
- Diseñar cronograma.
- Establecer etapas de montaje y testeo.

## 5. Diversificación de productos

Objetivo: ampliar la línea Agro-Vita con productos de nicho o valor agregado.

Acciones:

- Lanzar desinfectante con cal para uso en animales (en frascos tipo talco).
- Cal para jardinería y control de plagas.
- Bolsas pequeñas de cal piedra para fogones, parrillas, etc.
- Explorar productos ecológicos relacionados (morteros, pinturas ecológicas).

Línea de tiempo sugerida:

<b>Línea de tiempo sugerida:</b>		
<b>Meses 1-6</b>	<b>Meses 7-12</b>	<b>Año 2</b>
Búsqueda de clientes	Ampliar cartera clientes	Instalación de planta
Compra a caleros locales	Validación demanda	Producción propia
Diseño marca y bolsas	Fabricación bolsas	Nuevos productos
Primeras ventas	Consolidación comercial	Ampliar red de distribución

Puntos fuertes del proyecto:

- Comienza sin grandes inversiones fijas iniciales (compra a terceros).
- Permite crecer a medida de la demanda, evitando sobrecapacidad o subutilización.
- Marca diferenciada con imagen natural/ecológica que puede atraer público consciente.
- Diversificación de productos desde el inicio (no solo construcción, sino industria, ferretería, veterinaria, jardinería).