

# MATRIZ DOFA

	Aspectos negativos	Aspectos positivos
Análisis interno	<b>Debilidades</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>D1.</b> Dependencia inicial de financiamiento externo</li><li>• <b>D2.</b> Conocimiento limitado de la bioenergía en el mercado.</li><li>• <b>D3.</b> Limitada trayectoria empresarial.</li></ul>	<b>Fortalezas</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>F1.</b> Propuesta de valor diferenciada.</li><li>• <b>F2.</b> Enfoque de consultoría integral.</li><li>• <b>F3.</b> Adaptación a modelos PYMES.</li><li>• <b>F4.</b> Enfoque en sostenibilidad.</li><li>• <b>F5.</b> Personal técnico calificado.</li></ul>
Análisis externo	<b>Amenazas</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>A1.</b> Resistencia cultural.</li><li>• <b>A2.</b> Inestabilidad regulatoria y política.</li><li>• <b>A3.</b> Riesgos de adopción tecnológica.</li></ul>	<b>Oportunidades</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>O1.</b> Alta generación de residuos pecuarios.</li><li>• <b>O2.</b> Normatividad favorable.</li><li>• <b>O3.</b> Creciente presión ambiental.</li><li>• <b>O4.</b> Acceso a fuentes de financiación.</li><li>• <b>O5.</b> Demanda por sostenibilidad en cadenas globales.</li><li>• <b>O6.</b> Escalabilidad del modelo.</li></ul>

	Fortalezas	Debilidades
Debilidades	<b>Estrategias ofensivas (FO)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Aprovechar los incentivos normativos y la creciente presión ambiental para posicionar a Optimus Bioenergy como la consultora líder en soluciones de bioenergía para el sector pecuario en Santander.</li> <li>Aliarse con asociaciones y gremios para ofrecer paquetes colectivos de diagnóstico y capacitación, reduciendo costos unitarios para productores.</li> </ul>	<b>Estrategias adaptativas (DO)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Mitigar el conocimiento limitado de productores con campañas de sensibilización financiadas por alcaldías y entidades públicas.</li> <li>Diseñar un modelo de precios escalonado (básica/especializada) que facilite la entrada a productores con menor capacidad de inversión.</li> </ul>
Amenazas	<b>Estrategias defensivas (FA)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Usar las alianzas con asociaciones e instituciones para validar proyectos y diferenciarse frente a consultoras extranjeras.</li> <li>Posicionar el impacto ambiental, especialmente en reducción de emisiones , como ventaja competitiva ante amenazas regulatorias.</li> </ul>	<b>Estrategias de supervivencia (DA)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Minimizar el riesgo financiero mediante alianzas con bancos e incentivos estatales para que la consultora no solo dependa de la inversión directa del productor.</li> <li>Crear protocolos estandarizados de operación para garantizar el éxito de proyectos y evitar fallas tecnológicas que pueden generar desconfianza.</li> </ul>

# MATRIZ ERIC

## Eliminar

- Eliminación de diagnósticos genéricos sin enfoque en viabilidad de proyectos de bioenergía.
- Dependencia de métodos tradicionales de disposición de estiércol.
- Percepción de que la sostenibilidad es un “costo” y no una inversión inteligente.

## Reducir

- Minimizar la barrera económica percibida por productores (alta inversión inicial) mediante esquemas de cofinanciación, subsidios e incentivos tributarios.
- Reducir los tiempos de respuesta en los diagnósticos mediante implementación de metodologías especializadas.
- Reducir la complejidad técnica en la adopción de biodigestores para pequeños y medianos productores.

## Incrementar

- Confianza en proyectos de bioenergía mostrando casos exitosos regionales.
- Articulación con gobiernos, asociaciones y gremios (Fenavi y Porkcolombia) para garantizar demanda agregada.
- Incrementar el valor agregado de los servicios incluyendo el análisis de aprovechamiento de subproductos.
- Fortalecer alianzas para robustecer la transferencia tecnológica.

## Crear

- Portafolio de servicios escalonado (línea básica y especializada) para adaptarse a PYMES.
- Modelo de seguimiento y monitoreo de proyectos en marcha luego de la consultoría.
- Modelos financieros innovadores que faciliten el acceso a créditos verdes.
- Estrategias de comunicación que muestren el impacto económico y ambiental de forma intuitiva y convincente para los productores.