Ganadería Regenerativa Finca Campo Nuevo

Trabajo de grado en Emprendimiento

Nicolas Arturo Rodriguez Avellaneda

Bogotá, D.C

2023

Ganadería Regenerativa Finca Campo Nuevo

Trabajo de grado en Emprendimiento

Nicolas Arturo Rodriguez Avellaneda

Tutor:
Massimo Manzoni

Administración de Negocios Internaciones

Bogotá. D.C

2023

Declaración de originalidad y autonomía

Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito el documento de título “Ganadería regenerativa finca Campo Nuevo”, en la opción de grado de Emprendimiento y que, por lo tanto, su contenido es original. Declaro que he indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que este trabajo no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

Nicolas Arturo Rodriguez Avellaneda

Declaración de exoneración de responsabilidad

Declaro que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de su autor. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.

Nicolas Arturo Rodriguez Avellaneda

Tabla de contenido

Glosario 8
Resumen ejecutivo 10
Palabras clave 10
Abstract 11
Key words 11
1. Modelo de negocio ampliado 12
1.1. La verbalización del modelo 12
1.2. Análisis interno del modelo de negocio. 13
1.3. Análisis del mapa del entorno del modelo de negocio 15
1.4. Cadena de valor 16
1.5. Matriz de impacto D.O.F.A. 17
1.6. Visión 17
1.7. Misión 17
1.8. Modelo ampliado 18
1.8.1 Indicadores 18
1.9. Cascada de proyectos. 19
1.9.1 Finanzas 19
1.9.2 Mercadeo y ventas 19
2. Análisis externo 20
2.1. Fortalezas de competidores 20
2.2. Debilidades de competidores 20
3. Plan piloto y validación del MVP 21
3.1. Hipótesis 21
3.2. Objetivos 21
3.3. Escenarios 22
3.4. Medición 22
4. Estrategia Comercial y comunicación 23

4.1. Propuesta de valor 23
4.2. Marca 23
4.3. Segmento de mercado 23
4.4. Objetivos 24
4.5. Funnel de ventas 25
4.5.1 Ventas 25
4.6. Actividades comerciales 26
4.7. Estrategia de marketing digital 27
4.8. Pronóstico de ventas 27
4.9. Métricas 28
a) Número de nuevos clientes y ticket promedio actual 28
4.10. Estrategia de lanzamiento 29
4.11. Presupuesto de mercadeo 29
5 Estrategia legal y tributaria 30
5.1. Riesgos jurídicos y tributarios 30
5.2. Planeación legal 30
5.3. Registro y formalización 31
6 Estrategia operativa 31
6.1. Blueprint de servicios 32
6.2. Equipo de trabajo 32
7. Estrategia financiera 33
7.1. Margen de contribución por producto o servicio 33
7.2. Punto de equilibrio en unidades y dinero por producto 33
7.3. Flujo de caja mensual 16 meses (500 días) 34
7.4. Balance general y estado de resultados 35
7.5. Indicadores financieros 37
8. Referencias bibliográficas 39

Lista de tablas

Tabla 1 Diagnóstico Estratégico 13
Tabla 2 Entorno del modelo de negocio 15
Tabla 3 Cadena de Valor 16
Tabla 4 DOFA 17

Glosario

Ganadería: La ganadería es una actividad del sector primario que consiste en la cría, tratamiento y reproducción de animales domésticos con fines de producción para el consumo humano. Esta práctica es muy antigua y forma parte importante de nuestra economía. (Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera, 2018)

Impacto ambiental: El impacto ambiental, impacto antrópico o impacto antropogénico abarca los distintos efectos que la actividad humana y el modelo de vida humano desatan sobre el medio ambiente natural. (Enciclopedia Concepto, 2020)

Sostenible: Refiere a algo que está en condiciones de conservarse o reproducirse por sus propias características, sin necesidad de intervención o apoyo externo. El término puede aplicarse sobre diversas cuestiones: métodos productivos, procesos económicos, etc. (Gardey y Pérez Porto, 2021)

Rentabilidad: La rentabilidad la podemos entender como los beneficios derivados de una determinada inversión. Por lo tanto, es el principal indicador para analizar el comportamiento de una inversión y, por tanto, para poder comparar entre diferentes inversiones. (Raisin GmbH, 2023)

Producción: En economía, la producción es el proceso mediante el cual se transforma la materia prima en bienes para el consumo, y se le añade valor al resultado (es decir, valor agregado). Los sistemas económicos tienen como fin la producción de recursos, ya que a través de esta se satisfacen distintas necesidades humanas. (Enciclopedia Concepto, 2023)

Sanidad: Conjunto de servicios para preservar la salud de los habitantes de una nación, de una provincia, etc. (RAE, 2022)

Buenas prácticas agropecuarias: son un conjunto de principios, normas y recomendaciones técnicas aplicables a la producción, procesamiento y transporte de alimentos, orientadas a asegurar la protección de la higiene, la salud humana y el medio ambiente, mediante métodos ecológicamente seguros, higiénicamente aceptables y económicamente factibles. (Casafe, 2023)

Agroindustria: La agroindustria es un tipo de actividad económica. Esta hace referencia a la producción, la industrialización y la comercialización de productos relacionados con el sector agropecuario, forestales, así como otra serie de recursos naturales. (Morales, 2021)

Resumen ejecutivo

La ganadería Campo Nuevo ofrece Carne de nuestro campo Colombiano, pensada para el cuidado de tu salud y del medio ambiente, logramos esto por medio de sistemas de producción regenerativo, Ubicados en Barbosa Santander vereda canoas y san Rafael, todos nuestros productos están pensados para ofrecer una mejor calidad, en base: menores costos, menor tiempo de producción, menor uso espacio, calidad de vida para los animales y principalmente responsabilidad ambiental la cual será certificada para validar cada una de nuestras operaciones, con el fin de mejorar la carne, pastizales, suelos, ecosistemas y finanzas, y con miras hacia el futuro de constituir toda una marca regenerativa donde se pueda capacitar tanto a pequeños, medianos y grandes ganaderos del país y juntos criemos anímales en armonía con la naturaleza y los ecosistemas, siendo sostenibles y rentables, por otro lado queremos construir un modelo de negocio circular con nuestra propia acondicionadora de carne, lo cual nos permitirá ampliar el modelo de sostenibilidad y responsabilidad ambiental en los demás eslabones de la cadena de producción y así crear un sistema de trazabilidad a todos nuestros productos.

Palabras clave

Ganadería, impacto ambiental, sostenible, rentabilidad, producción, sanidad, buenas prácticas agropecuarias, agroindustria.

Abstract

The Campo Nuevo ranch offers meat from our Colombian countryside, designed to take care of your health and the environment, we achieve this through regenerative production systems, located in Barbosa Santander, Vereda Canoas and San Rafael, all our products are designed to offer better quality, based on: lower costs, shorter production time, less space use, quality of life for animals and mainly environmental responsibility, in order to improve meat, pastures, soils, ecosystems and finances, and with a view to the future of constituting a whole regenerative brand where small, medium and large ranchers in the country can be trained and together we raise animals in harmony with nature and ecosystems, being sustainable and profitable, on the other hand we want to build a circular business model with our own meat conditioner, which will allow us to expand the model of sustainability and environmental responsibility in the other links in the production chain.

Key words

Livestock, sustainable, environmental impact, profitability, production, health, good agricultural practices, agribusiness.

1. Modelo de negocio ampliado

1.1. La verbalización del modelo

Somos una empresa que ofrece productos cárnicos responsables para mejorar la alimentación de cada uno de los colombianos lo hacemos a través de modelos de producción sostenible y responsabilidad ambiental nuestra relación con los ecosistemas es fundamental y en armonía con la producción esto es posible por que contamos con la experiencia y conocimiento de expertos y por qué hacemos mejor que nadie nuestra labor de criar nuestros animales y nuestros aliados permiten que alcancemos nuestras metas constantemente y así logramos llevar a los platos de los colombianos excelentes productos de su tierra. (Buitrago, 2021)

1.2. Análisis interno del modelo de negocio.

Tabla 1 Diagnóstico Estratégico

DIAGNOSTICO ESTRATEGICO											
1. EVALUACION DE PROPUESTA DE VALOR	5	4	3	2	1	1	2	3	4	5	
Nuestra propuesta de valor esta en consonancia con las necesidades de nuestros clientes?		x									Nuestra propuesta de valor y las necesidades de los clientes no estan en consonancia
Nuestras propuestas de valor tienen un potente efecto de red?		x									Nuestras propuestas de valor no tienen efecto de red
Hay fuertes sinergias entre nuestros productos y servicios?		x									No hay sinergias entre nuestros productos y servicios
Nuestros clientes estan muy satisfecho	x										Recibimos quejas con frecuencia
2. EVALUACION DE COSTOS E INGRESOS	5	4	3	2	1	1	2	3	4	5	
Tenemos márgenes elevados		x									Nuestros márgenes son reducidos
Nuestros ingresos son predecible	x										Nuestros ingresos son impredecibles
Tenemos fuentes de ingresos recurrentes y compras repetidas frecuentes		x									Nuestros ingresos son transaccionales y tenemos pocas compras repetidas
Tenemos fuentes de ingresos diversificadas							x				Dependemos de una sola fuente de ingresos
Nuestras fuentes de ingresos son sotenibles		x									La sostenibilidad de nuestros ingresos es cuestionable
Percibimos ingresos antes de incurrir en gasto	x										Tenemos que incurrir en muchos gastos antes de percibir ingresos
Cobramos a nuestros clientes por lo que están dispuestos a pagar					x						No cobramos a los clientes cosas por las que están dispuestos a pagar
Nuestros mecanismos de fijación de precios incluyen todas las oportunidades de ingresos					x						Nuestros mecanismos de fijación deja dinero sobre la mesa

Página 1

Fuente: Elaboración propia

Fortalezas:

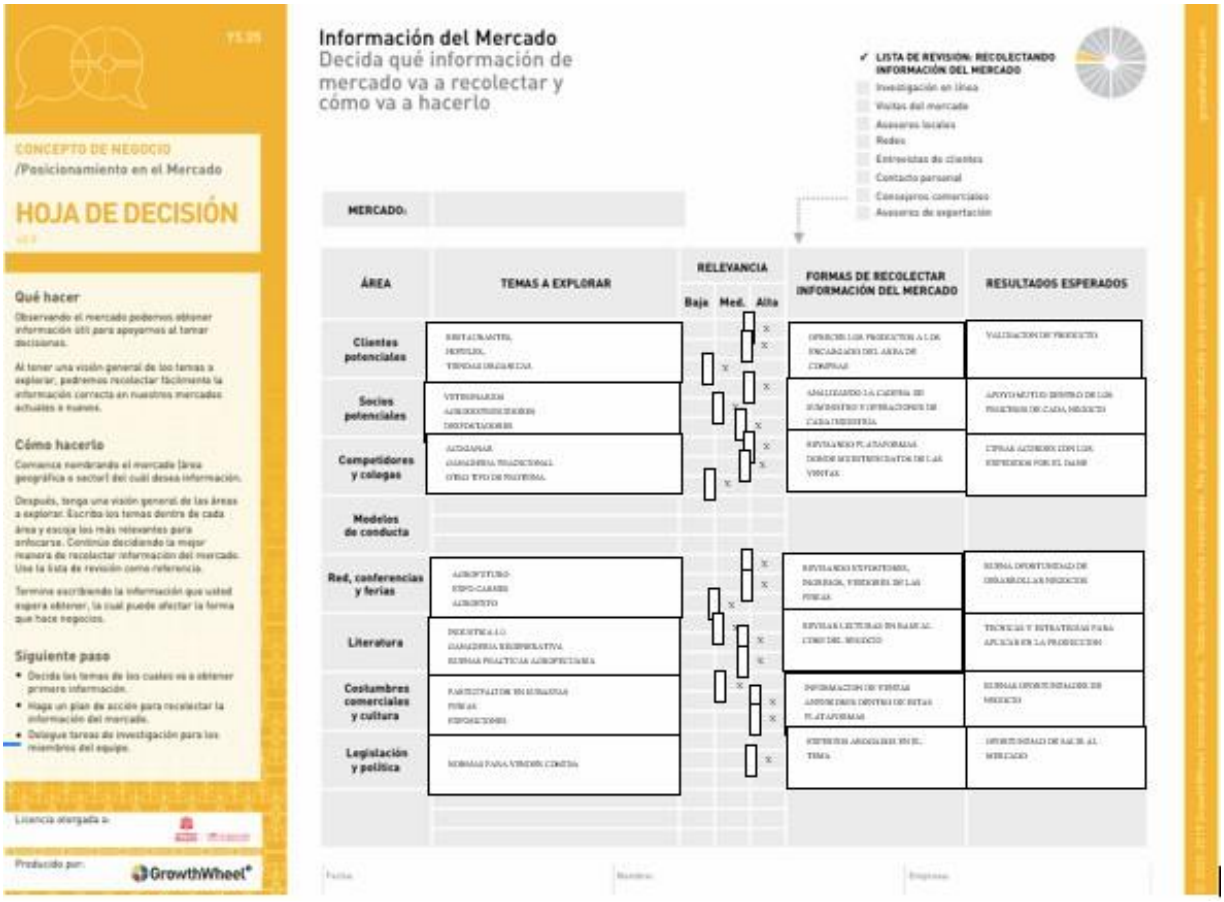
1. La propuesta de valor es atractiva para cada uno de nuestros clientes ya que buscamos estar acorde con las tendencias de los consumidores
2. Tenemos un potente efecto de red, debido al tipo de producto que se maneja, si el cliente ve calidad, esta será transmitida a por nuestros clientes iniciales, lo cual generará mayor conexión con potenciales clientes
3. Nuestros clientes actuales se sientes a gusto con los productos

Debilidades:

1. Solamente vendemos carne en pie por el momento por lo tanto no tenemos fuentes de ingreso diversificadas
2. No podemos aumentar los precios debido a que los compradores actuales se basan en los precios del mercado

1.3. Análisis del mapa del entorno del modelo de negocio

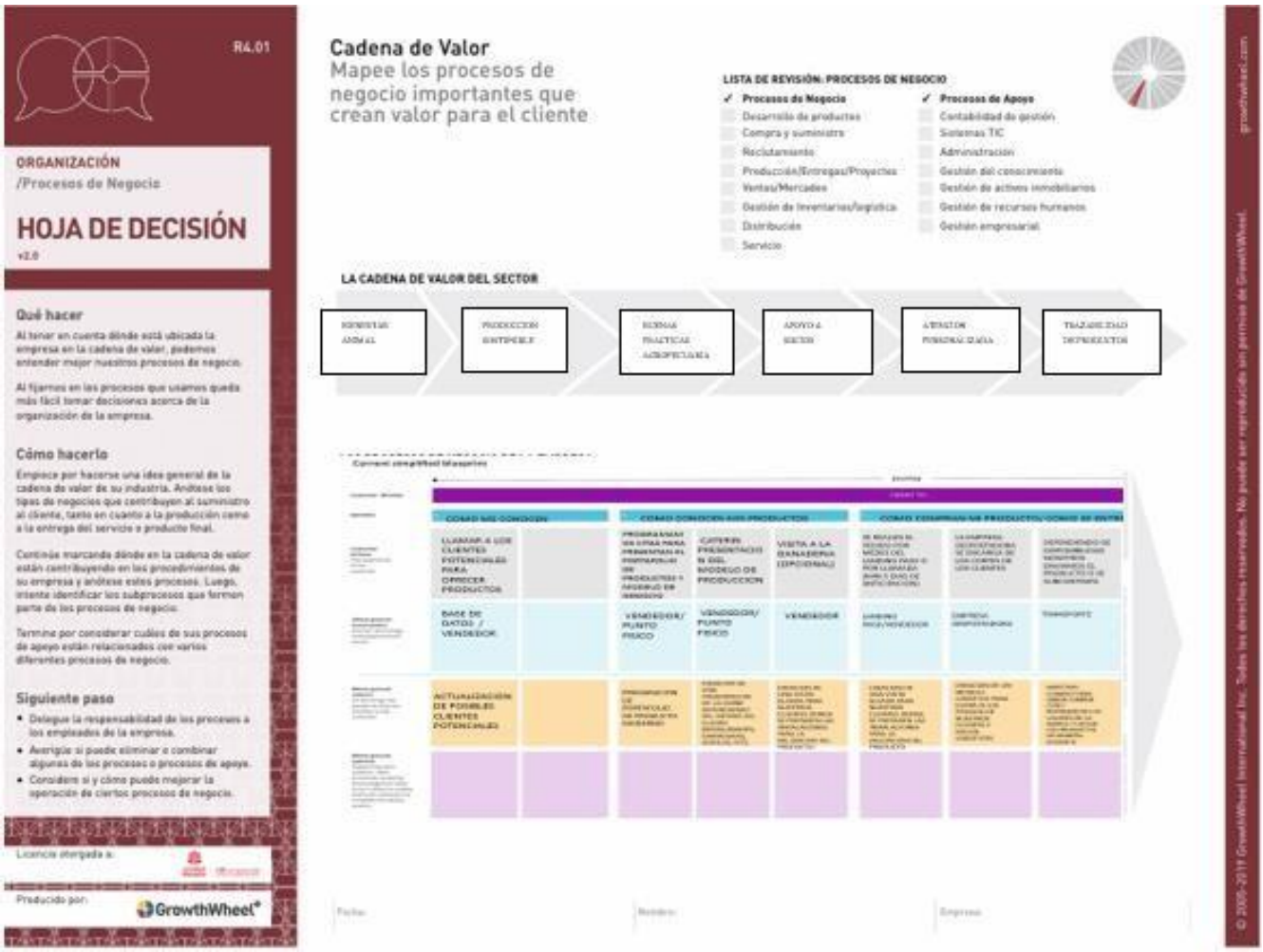
Tabla 2 Entorno del modelo de negocio



Fuente: Elaboración propia, con plantilla GrowthWheel

1.4. Cadena de valor

Tabla 3 Cadena de Valor



Fuente: Elaboración propia, con plantilla GrowthWheel

1.5. Matriz de impacto D.O.F.A.

Tabla 4 DOFA

	Ayuda alcanzar el objetivo	No ayuda alcanzar objetivo
Interno	Contamos con experiencia en el negocio de venta en pie. Contamos con acompañamiento de expertos Contamos con terreno propio	No contamos con certificaciones ni con el sistema de trazabilidad
Externo	Buen precio del kilo Tendencias acordes a la propuesta de valor Crecimiento internacional y nacional de la industria	Enfermedades Productos veganos/ vegetarianos Aumento de impuestos

Fuente: Elaboración propia.

1.6. Visión

La visión de la empresa es ser partícipe de una industria ganadera basada en la producción sostenible y responsable con el medio ambiente, donde el canal de ventas sea directo, aportaremos en material de conocimiento e inversión para consolidar un país productor de carne de excelencia a nivel global.

1.7. Misión

La misison de la empresa es entregar al mercado colombiano productos carnicos de excelente calidad, por medio de nuestro trabajo con prácticas y operaciones sostenibles y responsables con

el medio ambiente y ademas ayudamos a nuestros clientes a cumplir sus estandares y lograr sus objetivos en las diferentes industrias, somos apasionados de esta labor por que nos importas tu, nuestros clientes y la naturaleza

1.8. Modelo ampliado

1.8.1 Indicadores

- Financiero (indicador de rentabilidad)

Mide las inversiones totales y el beneficio. Se basa en la división del beneficio de un periodo entre el valor de la inversión inicial, en el proyecto al realizar el indicador vemos que, con nuestra inversión actual y los beneficios obtenidos, tenemos una considerable rentabilidad del 32%, esto a precios del kilo y de insumos en el mes presente de octubre

- Producción (Indicador de capacidad)

Mide cuánto puede producir la empresa en un periodo de tiempo determinado, según nuestra capacidad instalada e infraestructura la finca puede producir 150 animales aproximadamente mediante el sistema de producción regenerativa, sin embargo, no se cuenta con los recursos suficientes para adquirir este número de cabezas y de adecuar toda la finca en este modelo.

1.9. Cascada de proyectos.

1.9.1 Finanzas

1. Análisis de costos e ingresos de la actividad en años pasados
2. Análisis del contexto económico actual de país en base a la industria
3. Planeación financiera de la operación

1.9.2 Mercadeo y ventas

1. Llamar a distribuidores de grandes superficies
2. Crear landing page para ofrecer productos
3. Ofrecer productos de muestra para negociaciones
4. Creación de alianzas para abrir nuevos mercados

2. Análisis externo

2.1. Fortalezas de competidores

- Ganadería el cubo: Manejan una estrategia de interacción por medio de videos en redes sociales (Ganadería el cubo, comunicación personal, 2022)
- Mascarnes.col: Ya manejan producto terminando, tienen sus propios cortes de carne y tienen un sitio web consolidado lo cual los posiciona mejor en el mercado. (Mascarnes.col, comunicación personal, 2022)
- Ganadería verde: Utilizan muchos posts informativos lo cual les da un componente intelectual y técnico (Ganadería verde, comunicación personal, 2022)

2.2. Debilidades de competidores

Los competidores manejan en común las debilidades, ninguno tiene una considerable presencia en redes sociales, no son muy constantes al momento de subir contenido, cada uno maneja tipos de campañas interesantes, pero de manera individual, una empresa maneja solo videos, otros posts informativos, y el otro producto terminado, lo ideal sería aglomerar todas las estrategias en una sola página, y el core de la campaña seria demostrar al público la veracidad de las operaciones sostenibles.

3. Plan piloto y validación del MVP

3.1. Hipótesis

1. Dentro de la población colombiana, es un número reducido de personas a las cuales verdaderamente tienen criterio sobre la carne que consumen, la mayoría de los habitantes simplemente compran lo que las carnicerías les vendan, por ende, nuestro cliente principales son otros establecimientos de comercio que si necesiten y les interese las cualidades de nuestro producto.
2. Hoy en día la población cuestiona la veracidad sobre las marcas que ofrecen productos ambientales, ecológicos, orgánicos y demás valores agregados, debido a que varias empresas dicen cumplir con dichos aspectos, pero al final no lo hacen, por ende, para nosotros será un reto cambiar el pensamiento al respecto de los consumidores al respecto de nuestros productos.
3. Tenemos una gran oportunidad de crecimiento, debido a que en el mercado exterior la carne colombiana se está desenvolviendo de buena manera, por ende, los medianos y pequeños productores, pasaremos al escalón de abastecer directamente al país y/o hasta exportar ganado en pie o sus cortes en frio.

3.2. Objetivos

Los objetivos son:

- Ampliar los canales de venta
- Crear el sistema de trazabilidad del animal

- Crear una nueva línea de producción: Cría
- Desarrollar un sistema de planeación de venta de ganado

3.3. Escenarios

1 El objetivo de implementar la cría en la ganadería nos permite obtener mayores ganancias y una nueva línea de ventas, la cuál sería venta de cría en pie, o en su defecto si el animal no se vende, tendríamos un ahorro en costos debido a que no se tendría que invertir en compra de animales para la cena.

2 El objetivo de crear el sistema de trazabilidad del animal permite demostrar las condiciones y procesos en los cuales los animales se han criado y así permitirle al cliente ofrecer nuestro un modelo de trazabilidad cómo estrategia para su negocio.

3 La creación de nuevos canales de ventas como en subastas, ferias, o ofrecer a establecimientos de comercio carne por contrato, lo cual acabaría con la intermediación y genera mayores utilidades para los ganaderos.

3.4. Medición

1. Análisis de precio de cría animal en pie y precio del kilo de carne de animal cebado.
2. Número de nuevos clientes interesados en asegurar las paredes de carne de calidad a un precio justo.
3. Numero de validaciones de los clientes en base a el sistema de trazabilidad.

4. Estrategia Comercial y comunicación

4.1. Propuesta de valor

Propuesta de valor al de tal: Lo que comes nos importa Carne de nuestro campo pensada para el cuidado de tu salud y del medio ambiente

Lo que comen tus clientes nos importa B2B: Cortes de carne de nuestro campo personalizada pensada para el cuidado de la salud y del medio ambiente

4.2. Marca

La ganadería campo nuevo ofrece a sus clientes productos de la mejor clase en el mercado, sustentados en resultados ambientales y en la calidad de la carne, por medio de acreditaciones y certificados que comprueban nuestras operaciones sostenibles y ambientales.

4.3. Segmento de mercado

Debido a la validación realizada, y el nuevo análisis de clientes, el Buyer persona seria las empresas interesadas en distribuir este tipo de productos con responsabilidad ambiental, sin embargo la validación para este nuevo cliente se realizara próximamente debido a que el modelo de venta B2B maneja otro tipo de exigencias, sin embargo las empresas que se centran en ofrecer productos sostenibles, orgánicos, en diferentes plataformas tanto físicas como digitales, que busquen implementar este tipo de campañas en su negocio, como el caso de distribuidores de

carnes a restaurantes, colegios, hoteles, demás tipos de instituciones, además de mercados orgánicos y carnicerías.

Por otro lado, esta industria maneja cantidades mayores a nuestra capacidad, sin embargo, se están realizando alianzas con otras ganaderías con el mismo sistema para que juntos se logre abastecer este modelo.

Sin embargo, encontramos un espacio en la cadena de suministro donde podemos salir al mercado, el cual es abastecer a los distribuidores de restaurantes y hoteles, esto para afianzar conocimientos e el mercado, desarrollar capital y después implementar la expansión de distribución propia con restaurantes y demás superficies de un nicho sostenible.

4.4. Objetivos

El proyecto se encuentra en una fase de expansión, a pesar que actualmente se tenga una actividad ganadera, para lograr el objetivo final el cual es ser distribuidor mayorista a diferentes superficies, se deben cumplir ciertos objetivos progresivos, por ende lo que buscamos con las estrategias comerciales y de comunicación en esta etapa es empezar a dar a conocer nuestro ganado y nuestra forma de operar, ubicarnos en la industria por nuestra calidad de producto y como socios y así captar mayores clientes y espacio en el mercado.

4.5. Funnel de ventas

4.5.1 Ventas

Se han realizado una llamada y mensajes a WhatsApp a:

- La carnicerie: Cita en proceso
- Distribuidora de carne costa azul: No respuesta
- Beefshop: Compra únicamente ganado cebú x criollo, compra por medio de pedido, animales menores de 4 años, cría silvopastoril y regenerativo, problemas con encontrar clientes interesados en productos con valor agregado (Beefshop, comunicación personal, 2022)
- Dismajo: Trazabilidad, cría silvopastoril, Carne fresca, Certificados, compra cortes por pedido
- Viandcol: Trazabilidad: nacimiento, raza, peso 3 años y medio máximo, peso +500 kg, No existe una planeación en la producción lo cual genera errores, alimentación a pasto, tipo de compra: Cuando estén listos
- Carnes de la 28: No respuesta
- Carnes la excelencia: Cortes personalizados, edad menor a los 4 años, tipo de compra por pedido
- Kiure: Solo compra a socios de Acoganar, pide certificados, cría regenerativa obligatoria, problemas con la concientización del cliente, credibilidad y validez del valor agregado en el mercado.

A cada uno de los asesores comerciales se a realizado una entrevista, donde se tocan temas, de requisitos de compra, forma de compra y problemas en las operaciones.

4.6. Actividades comerciales

Publicidad:

- Revistas profesionales digitales
- Blogs

Internet:

- Banners

Material digital impresos:

- Folletos
- Presentación de la empresa

Publicidad en línea:

- Redes sociales
- Página web

Promoción:

- Ferias
- Patrocinio
- Muestra de producto

Para este proyecto actualmente no se maneja ningún tipo de publicidad, la forma de captar nuevos clientes es “la voz a voz “y la participación de subastas ganaderas, la campaña de publicidad se realiza dentro de un supuesto a futuro y se tiene previsto un presupuesto de 100.000 pesos colombianos mensuales para el desarrollo del sitio web, sin embargo, no se tienen contemplados en los costos a continuación.

4.7. Estrategia de marketing digital

Para el desarrollo de la estrategia de marketing digital, se planea usar este recurso de redes sociales para demostrar a la audiencia nuestras operaciones, se busca crear contenido interactivo mucho más humano y empático lo cual soportara nuestra propuesta de valor junto a influencers y expertos relacionados en el tema.

Dentro de nuestros hitos del proyecto se espera llegar al punto donde se pueda vender nuestra carne al consumidor final, por medio de estas redes sociales y el landing page nos permitirá acércanos cada vez más a este nuevo sector de venta.

4.8. Pronóstico de ventas

Actualmente tenemos un pronóstico de 20 para el periodo de 16 meses, esto en base a la capacidad de nuestros recursos económicos, debido a que por infraestructura el aforo de la finca esta aproximado en 90 animales, pero no contamos con el dinero suficiente para administrar esta cantidad, por ende, nos proyectamos a incrementar el 50% de nuestra producción (10 animales) en base a nuestros ingresos al finalizar el ciclo de producción

4.9. Métricas

a) Número de nuevos clientes y ticket promedio actual**:**

Ticket promedio	$ 19.500.000

Actualmente se venden cada 6-8 meses 5 animales de 500 kg a 7.800 pesos

b) Métricas necesarias para medir el éxito de su estrategia comercial.

c) Número de ventas (clientes)/número de leads.

Ventas 2021: 20 novillos al año

vacas de cría

d) CAC (costo de adquisición de clientes).

No tenemos costos de adquisición de nuevos clientes por el momento, esto se genera de manera orgánica debido a que el mercado funciona por voz a voz

e) Número de clientes referencia/número total de clientes.

Actuales: 5 clientes

Potenciales por medio de validación: 3 clientes

f) Número de ventas cruzadas/número de ventas.

Año 2021: 4 vacas para cría

4.10. Estrategia de lanzamiento

El lanzamiento del producto es una estrategia clave para dar a conocer la propuesta de valor. Por tal motivo, el lanzamiento debe planearse y contar con un presupuesto.

Antes de realizar el lanzamiento analice su audiencia, el mensaje y los canales de comunicación. También, es importante que haya hecho una validación de su producto o servicio previamente.

Una vez comprendidos los anteriores aspectos. Diseñe un plan de acción con tácticas, actividades, responsables, medios y métricas.

Realizar una salida a la finca invitando a todos nuestros clientes potenciales, donde se de la oportunidad de que conozcan nuestros procesos, los animales, tengan certeza de todas nuestras operaciones y además se les de la degustación en diferentes tipos de presentación nuestra carne.

4.11. Presupuesto de mercadeo

De acuerdo con las actividades de comunicación **y** comercialización realice un presupuesto de mercadeo para el primer año. Defina gastos como publicidad online, contrataciones para el equipo, software, creación de contenidos, actividades de lanzamiento entre otros.

Lanzamiento de marca:

- Transporte: $600.000
- Comida: $2.000.000
- Bebida: $1.500.000

- Entretenimiento: $1.000.000
- Publicidad: $100.000 quincenales
- Landing page: $2.500.000

5 Estrategia legal y tributaria

5.1. Riesgos jurídicos y tributarios

Dentro de nuestras actividades, debemos cumplir con las exigencias de la entidad del ICA (Instituto Agropecuario Colombiano) el cual es la entidad encargada de gestión de la normatividad de las practicas y actividades agropecuarias, entre esas el uso y legalización de guías de movilidad de animales, lo cual demuestra el origen de la adquisición de los animales, por otro lado tenemos la alcaldía de Barbosa Santander a la cual le debemos pagar los correspondientes impuestos o en consecuencia podríamos tener recargos por mora.

5.2. Planeación legal

- Comprar y vender animales dentro del margen legal
- Exigir los documentos necesarios y tener buen uso de las guías de movilización.
- Afiliar a todos los trabajadores/ jornaleros
- Registrar los predios en el ICA

5.3. Registro y formalización

Para el desarrollo de la empresa se va a implementar una S.A, anteriormente ya se habían realizado los pagos para la inscripción en el ICA, pero para la constitución de la empresa se requiere para las figuras naturales:

- Se requiere los derechos de la matrícula valor aproximado: $38.000
- (capitales de hasta $239 millones)
- Formulario Rues valor: $6.500.

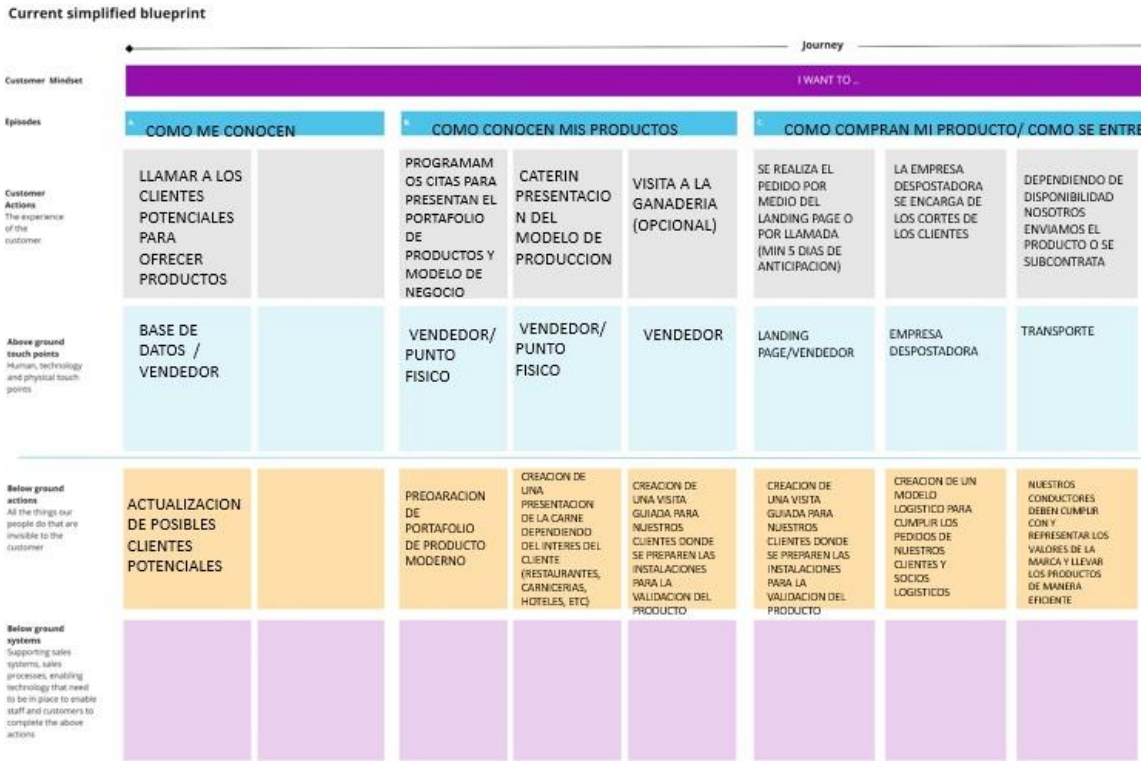
6 Estrategia operativa

Dentro de nuestras operaciones buscamos tener una cadena de producción acorde con nuestro producto, por lo tanto buscamos que todos los procesos sean realizados con el mínimo impacto ambiental, buscamos reducir el uso de transportes constantemente para reducir emisiones de Co2, contamos con paneles solares para abastecer nuestra planta de energía, buscamos que durante la estancia en la finca los animales se encuentre en las mejores condiciones físicas y psicológicas, contamos con estaderos, roscaderos, agua fresca constante, lo cual les proporciona bienestar adicional. Por parte de nuestros clientes, nos dedicamos estrictamente a ofrecer exactamente lo que necesitan, por medio de atención personalizada y específica para cada uno, puesto que nuestro producto va dirigido a un selecto grupo de interés.

Actualmente medimos el impacto de nuestros procesos por medio de esta calculadora de emisiones Carbon Food Calculator: https://assets.plateupfortheplanet.org/carbon-calculator/

6.1. Blueprint de servicios

Tabla 5 Blueprint de servicios



Fuente: Elaboración propia.

6.2. Equipo de trabajo

- Agrónomo
- Veterinario
- Contador
- Abogado
- Administrador
- Mayordomo
- Conductor

7. Estrategia financiera

7.1. Margen de contribución por producto o servicio

Concepto	Costo	Comisión Datafono	Comisión Ventas	Precio	MC (En pesos)	MC (En %)
Producto: 20 Novillo 500 kg	$ 41.541.000	$ -	$ -	$ 78.000.000	$ 36.459.000	47%
COSTO UNITARIO NOVILLO	$ 2.077.800	$ -	$ -	$ 3.900.000	$ 1.822.200	47%
Producto 3	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	0%
Producto 4	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	0%
Producto 5	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	0%
Producto 6	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	0%
Producto 7	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	0%
Producto 8	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	0%
Producto 9	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	0%
Producto 10	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	0%
Producto 11	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	0%
Producto 12	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	0%

Fuente: Elaboración propia

El margen de contribución es la diferencia entre el precio de venta y el costo variable. El precio de venta de un producto se puede definir de diferentes maneras entendiendo la estrategia que adopte el emprendedor ya sea por diferenciación o por precio del mercado. Si bien, un primer punto de referencia es el precio del mercado debe considerarse aspectos internos de la operación.

7.2. Punto de equilibrio en unidades y dinero por producto

Tabla 6 Punto de equilibrio

Concepto	PE Excluyente (En pesos)	PE Exluyente (En unidades)
Producto: 20 Novillo 500 kg	$ 19.639.595	0,2518
COSTO UNITARIO NOVILLO	$ 19.647.679	5

Fuente: Elaboración propia, con plantilla GrowthWheel

7.3. Flujo de caja mensual 16 meses (500 días)

Tabla 7 Flujo de caja mensual

FLUJO DE CAJA	Año 2
Unidades Vendidas	$ 20
Ventas	$ 78.000.000
- Descuentos	$ -
-Cartera Mes	$ -
+Cartera recuperada	$ -
TOTAL INGRESOS	$ 78.000.000
Materiales	
+Inventario Inicial	
+Compras Mes	$ 4.911.500
-Inventario Final	
Mano de obra (incluyendo prestaciones)	$ 18.810.000
Costos indirectos de fabricación	$ -
Sticker coleccionable	
Costo 2	
Costo 3	
Costo 4	
Costo 5	
Costo 6	
Costo 7	
Costo 8	
Gastos administrativos y operacionales	$ 25.080.000
Arriendo	
Comisión de ventas	
Salario grupal emprendedores	
Publicidad	
GASTOS ADMINISTRATIVO	
Gasto 6	
Gasto 7	
Gasto 8	
FLUJO DE CAJA NETO OPERATIVO	$ 73.114.625
Egresos No Operacionales (nada que ver con el negocio; las multa	$ -
Act. Fijos Depreciables	$ -
Total Egreso no Operacional	$ -
CAJA INCLUYENDO EGRESO NO OPERACIONAL	$ 73.114.625
Aportes socios	$ -
Creditos obtenidos	$ -
Subtotal ingresos financieros	$ -
Comisiones Bancarias	$ -
Intereses	$ -
Capital	$ -
Total Egresos Financieros	$ -
Caja del periódo	
Caja inicial	
Caja neta acumulada	$ 17.774.132
Impuestos	
Impuesto a la renta	
Total Impuestos	$ -
Caja del periódo despues de Impuestos	
Caja inicial	
CAJA NETA ACUMULADA DESPUÉS DE IMPUESTOS	$ 17.774.132

7.4. Balance general y estado de resultados

Tabla 8 Estado de resultados

Informes financieros e indicadores		
Estado de resultados		
	Año 1	**Año 2**
Ventas netas	**$ -**	**$ 78.000.000**
+Inventario inicial materia prima	$ -	$ 1.541.000
+Compras materia prima	$ 18.492.000	$ 4.911.500
-Inventario final de materia prima	$ 1.541.000	$ 1.541.000
=Materiales directos consumidos	**$ 16.951.000**	**$ 4.911.500**
+Mano de obra directa	$ 18.000.000	$ 18.810.000
+Costos indirectos de fabricación	$ -	$ -
=Costo de productos terminados	**$ 34.951.000**	**$ 23.721.500**
-Descuentos de proveedores	$ -	$ -
Costo de ventas	**$ 34.951.000**	**$ 23.721.500**
UTILIDAD BRUTA	**-$ 34.951.000**	**$ 54.278.500**
Depreciacion y Amortizacion	$ 1.276.600	$ 1.276.600
Gastos de administración y ventas	$ 21.559.368	$ 25.080.000
EBITDA	**-$ 56.510.368**	**$ 29.198.500**
UTILIDAD OPERACIONAL	**-$ 57.786.968**	**$ 27.921.900**
Gastos financieros	$ -	$ -
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	**-$ 57.786.968**	**$ 27.921.900**
Impuestos (33%)	$ -	$ 9.214.227
UTILIDAD NETA	**-$ 57.786.968**	**$ 18.707.673**

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9 Balance general

Balance general		
	Año 1	Año 2
Activo		
Caja y Bancos	-$ 40.684.368	-$ 11.485.868
Cuentas por Cobrar	$ -	$ -
Inversiones	$ -	$ -
Inventario Final	$ 1.541.000	$ 1.541.000
Total Activo Corriente	**-$ 39.143.368**	**-$ 9.944.868**
Activos fijos	$ 547.633.000	$ 547.633.000
Depreciación acumulada	$ 1.276.600	$ 2.553.200
Activos fijos netos	**$ 546.356.400**	**$ 545.079.800**
Total Activos	**$ 507.213.032**	**$ 535.134.932**
Anticipos	$ -	$ -
Obligaciones Bancarias	$ -	$ -
Empleados	$ -	$ -
Proveedores	$ -	$ -
Provisión Impuestos	$ -	$ 9.214.227
Pasivos Corto Plazo	**$ -**	**$ 9.214.227**
Obligaciones Bancarias	$ -	$ -
Provisión Impuestos	$ -	$ -
Pasivos Largo Plazo	**$ -**	**$ -**
Total pasivos	**$ -**	**$ 9.214.227**
Capital Suscrito y Pagado	$ 565.000.000	$ 565.000.000
Perdida/Utilidad Acumulada	-$ 57.786.968	-$ 39.079.295
Total Patrimonio	**$ 507.213.032**	**$ 525.920.705**
Total Pasivo y Patrimonio	**$ 507.213.032**	**$ 535.134.932**
Sumas iguales:	**$ -**	**$ -**

Fuente: Elaboración propia

7.5. Indicadores financieros

Tabla 10 Indicadores financieros

	Año 1	Año 2 (16 mes)
Ventas	$ -	$ 78.000.000
Margen Bruto	#¡DIV/0!	70%
Margen EBITDA	#¡DIV/0!	37%
Margen Operacional	#¡DIV/0!	36%
Margen Neto	#¡DIV/0!	24%
Solvencia	#¡DIV/0!	- 1,1
Liquidez pura	#¡DIV/0!	- 1,2
Endeudamiento total	0%	2%
Apalancamiento total	0%	2%

- Ganadería manzanares

Tabla 11 Ganadería Manzanares

Ratios de Rentabilidad	2021
Rendimiento Sobre Los Activos (ROA)	8.87%
Rendimiento Sobre Activos Anualizado	8.87%
Rendimiento Sobre El Patrimonio (ROE) Select to chart	17.12%
Rendimiento Sobre El Patrimonio Anualizado	17.12%
Rendimiento Sobre El Capital Empleado	9.87%
Margen Neto	105.85%
Margen De Ganancia Bruta	28.65%
Margen Operacional	96.84%
Margen Ebitda	
ROA Operativo	8.12%

Fuente: (Emis, 2023)

- Ganadería Luna Roja

Tabla 12 Ganadería Luna Roja

Ratios de Rentabilidad	2021
Rendimiento Sobre Los Activos (ROA)	11.87%
Rendimiento Sobre Activos Anualizado	11.87%
Rendimiento Sobre El Patrimonio (ROE)	20.40%
Rendimiento Sobre El Patrimonio Anualizado	20.40%
Rendimiento Sobre El Capital Empleado	27.39%
Margen Neto	4.47%
Margen De Ganancia Bruta	11.59%
Margen Operacional	7.73%
Margen Ebitda	8.56%
ROA Operativo	20.54%

Fuente: (Emis, 2023)

En conclusión, basados en los resultados de las comparaciones se podría decir que estamos ubicados entre dos ganaderías tradicionales, lo cual nos indica una muy buena proyección financiera para el proyecto, con el fin de que, al momento de desarrollar la actividad ganadera, podamos tener mejores números debido a una producción a mayor escala disminuyendo nuestros costos.

8. Referencias bibliográficas

Casafe. (2023). Buenas Prácticas Agrícolas y uso responsable de fitosanitarios. *Casafe*. https://www.casafe.org/buenas-practicas-agricolas/

Emis. (2023). *Companies—Company Profile—Financial Statements—Ratios*. Emis. https://www-emis-com.ez.urosario.edu.co/php/companies/index/financials?pc=CO&cmpy=3709301&view-fins=ratios&stmt_type=50

Enciclopedia Concepto. (2020). *Impacto Ambiental—Concepto, tipos, causas, medición y ejemplos*. Concepto. https://concepto.de/impacto-ambiental/#ixzz8FZ5VTR8j

Enciclopedia Concepto. (2023). Producción—Concepto, características, factores y ejemplos. *Concepto*. https://concepto.de/produccion/

Gardey, A., & Pérez Porto, J. (2021). *Sostenible*. Definición.de. https://definicion.de/sostenible/

Morales, F. C. (2021). *Agroindustria*. Economipedia. https://economipedia.com/definiciones/agroindustria.html

RAE. (2022). *Sanidad*. Real Académia de la lengua. https://dle.rae.es/sanidad

Raisin GmbH. (2023). *Rentabilidad: Qué es, tipos y cómo se calcula*. Raisin. https://www.raisin.es/educacion-financiera/rentabilidad-que-es-tipos-y-como-se-calcula/

Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera. (2018). *La ganadería: Símbolo de fortaleza del campo mexicano*. Gobierno de México. https://www.gob.mx/siap/articulos/la-ganaderia-simbolo-de-fortaleza-del-campo-mexicano