

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



AMOR DE GRACIA

Trabajo de Grado

Nicol Melisa Franco Perez

Bogotá

2020

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



AMOR DE GRACIA

Trabajo de Grado

Nicol Melisa Franco Perez

Administración de Empresas

Bogotá

2020

Tabla de contenido

1. One pager (resumen ejecutivo de la idea de negocio): Debe ser conciso, entusiasta e incluir aspectos importantes de la empresa/proyecto	8
1.1 Sector y actividad económica del emprendimiento.	9
Logo de Amor de Gracia.....	9
2. Objetivo general y específicos.....	9
2.1. Objetivo General	9
2.2. Objetivos Específicos	10
3. Alineación de intereses propios o del equipo emprendedor con proyecto de emprendimiento	10
4. Exploración e identificación de la idea de negocio	11
4.1. Descripción de la problemática identificada	11
4.2. Justificación del entorno explorado.....	13
4.3. Mapeo de actores.....	16
4.4. Hipótesis general del proyecto	16
4.5. Validación de problema	17
5. Construcción de la propuesta de valor (Lienzo).....	22
5.1. Arquetipo del cliente	23
5.1.1. Validación de usuario y cliente potencial	24
5.1.1.1 Ganancias	26
5.1.1.2 Dolores	26
5.2. Mapa de valor.....	27

5.2.1. Diferencial.....	27
5.2.2. Pertinencia de la solución.....	28
5.2.3. Calmantes y vitaminas	28
5.2.4. Creación de valor	28
6. Construcción de prototipo Definición producto – servicio y solución (digital).....	29
6.1. Conceptualización y definición del prototipo (Ficha técnica (tangible), Journey Map (intangibles) o Mockup back end – front end (solución digital).	29
6.2. Plan para la construcción de la solución (solución seleccionada acorde con capacidades técnicas del emprendedor, toolkit de herramientas de Excel).....	30
6.3. Definición del MPV, portafolio de producto y/o servicios, análogos y virtuales Prueba e iteración de prototipo	31
6.4. Elaboración pruebas de concepto.....	31
6.5. Aprendizaje pruebas de concepto.....	31
6.6. Iteración de prototipo	31
6.7. Estructuración de Producto Mínimo Viable (MPV)	32
7. Modelo financiero 1.0.....	33
7.1. Definición de precio.....	33
7.2. Estrategia de precio.....	33
7.4. Presupuesto y estados financieros para el lanzamiento	34
7.5. KPI financieros	37

7.6. Fuentes de seed capital.....	37
8. Modelo de negocio 3D.....	38
8.1. Diseño del modelo económico	38
8.2. Diseño del modelo social	39
8.3. Diseño del modelo ambiental.....	41
9. Beneficios para la comunidad.....	42
10. Referencias.....	43

Resumen

Amor De Gracia es un emprendimiento colombiano basado en la transformación de lácteos con productos como el yogur, yogur girego, arequipe, quesos y dulces de leche. Enfocados con una mirada más amigable hacia los animales que producen la materia prima al igual que con la gente que rodea el emprendimiento (colaboradores, proveedores y clientes). Llevamos un mensaje de paz y amor, en botellas llenas de sabor y cajas de regalo.

Nos impulsa el amor hacia el campo colombiano y estamos seguras que nosotros como colombianos tenemos mucho que aportar al mundo y debemos aprovechar la ubicación privilegiada en la que estamos, el clima y sobre todo a su gente.

En las siguientes páginas encontrarán un modelo de negocio para el emprendimiento Amor de Gracia y actualmente, se encuentra produciendo ganancias superando las expectativas que se tenían.

Palabras Claves

Leche, yogur, vacas, animales, ubicación, botellas de vidrio, reciclaje, amor, Dios, gracia, seguridad, emprendimiento, familia, Colombia.

Summary

Amor De Gracia is a Colombian venture based on the transformation of dairy products with a friendlier look towards the animals that produce the raw material as well as the people around the venture (employees, suppliers and clients). We carry a message of peace and love, in flavorful bottles and gift boxes.

We are driven by love for the Colombian countryside and we are sure that we as Colombians have a lot to contribute to the world and we must take advantage of the privileged location in which we are, the climate and especially its people.

In the following pages you will find a business model for the Amor de Gracia venture and currently, it is producing profits exceeding the expectations that were had.

Keywords

Milk, yogurt, cows, animals, location, glass bottles, recycling, love, God, grace, security, entrepreneurship, family, Colombia.

1. One pager (resumen ejecutivo de la idea de negocio): Debe ser conciso, entusiasta e incluir aspectos importantes de la empresa/proyecto

Para nosotras, pensar en campo es pensar en vida. Así mismo nosotras como equipo emprendedor queremos que nuestros clientes sientan vida cuando consuman nuestros productos. Según Asoleche, Colombia es el segundo país productor de la mejor leche en Latam posicionandonos como un país rico en la producción y en la calidad, también debemos tener en cuenta que el consumo de leche en nuestro país desde el 2017 ha venido en aumento según Asoleche. Por está razón y además de que queremos mostrar una lechería 100% colombiana y caracterizada por ser conscientes con los animales, nuestra empresa Amor de Gracia se va a pocisionar como una de las 5 mejores productoras y transformadoras de lácteos en el país para el año 2023.

1.1 Sector y actividad económica del emprendimiento.

- Elaboración de productos lácteos- 1040

Logo de Amor de Gracia



Figura 1. Logo de Amor de gracia. Utilizando la fuente Times New Roman en mayúscula, con espacio entre letras de 2.5 y utilizando los colores con código #B33C39 para el texto y el código de color del fondo #F6D1D1. **Fuente:** Autoría propia.

2. Objetivo general y específicos

2.1. Objetivo General

Brindar productos lácteos de excelente calidad mostrando el campo como una opción de vida y una experiencia única.

2.2. Objetivos Específicos

- Brindar el mejor producto lácteo con azúcares naturales, deslactosados y con un empaque amigable con el medio ambiente.
- Buscar la conectividad entre las personas y el campo.
- Mostrar que la leche vaca de producida con buena alimentación y buen trato a los animales es de mejor calidad.

3. Alineación de intereses propios o del equipo emprendedor con proyecto de emprendimiento

Nuestro equipo emprendedor está compuesto de 3 personas Dios, Lina Valentina Franco Pérez y yo, Nicol Melisa Franco Pérez. Desde muy pequeñas siempre estuvimos inmersas en el campo y el mundo de los negocios, siempre con almas de emprendedoras queriendo ser diferentes al resto del mundo y con un sueño claro, poder ayudar a muchas de personas.

Nuestros intereses más allá de nuestro vínculo como hermanas es saber que nosotras podemos hacer cosas increíbles y que, así como pudimos vivir el campo de cerca, queremos que muchas más personas también puedan hacerlo, esa es nuestra verdadera intención.

4. Exploración e identificación de la idea de negocio

4.1.Descripción de la problemática identificada

La industria alimenticia actualmente está basada en los conservantes que según la OMS son” las sustancias que se añaden a los alimentos para mantener o mejorar su inocuidad, su frescura, su sabor, su textura o su aspecto”, contiene la comida procesada con alto porcentaje de químicos desde la siembra de los mismos y además el alto contenido de azúcares refinados y grasas las cuales son dañinas para el cuerpo humano. Todo lo anterior según la Doctora Catalina Rodríguez de la universidad autónoma de Barcelona puede ocasionar alergias y síndrome de hiperactividad en niños *teniendo en cuenta colorantes y conservantes* (Rodríguez Catalina, 2004). Por otro lado, según el diario la Nueva España, los conservantes pueden generar diabetes, enfermedades hepáticas y/o cardiovasculares, lo cual hace referencia a la enfermedad inflamatoria intestinal (EII), que incluye la enfermedad de Crohn y la colitis ulcerosa. (Talledo, 2015). Gracias a lo anterior, según las preferencias alimenticias para 2020, los consumidores prefieren los alimentos más saludables, menos procesados, teniendo claro cual es el origen de los mismos, sin embargo, en el mercado actual, no hay muchas compañías que muestre cuál ha sido el proceso completo que han tenido sus productos y más que todo en los productos lácteos como el yogurt, arequipes, mantequillas y demás derivados de la leche.

Según el portal lechero, Colombia se encuentra en el puesto 11 de los países que producen más leche en todo el mundo, lo cual quiere decir que como colombianos se puede producir leche de buena calidad al igual que los productos transformados, como lo son los derivados lácteos.

Uno de los problemas más frecuentes que tienen los consumidores al momento de ingerir estos productos es que son intolerantes a la lactosa. Según (J. Fernando del Rosario M.D, 2014) según Kidshealth, la intolerancia a la lactosa es la incapacidad de digerir un azúcar llamado lactosa que se encuentra en la leche y en los productos lácteos. Cuando el cuerpo humano ingiere algún alimento con contenido de lactosa, una enzima del intestino delgado llamada lactasa es la encargada de desintegrarla en forma de azúcares más simples como glucosa y galactosa, lo que quiere decir que las personas que sufren de intolerancia a la lactosa no producen suficiente lactasa para poder desintegrar la lactosa que entra a su organismo. Por otro lado, algunos síntomas que se pueden presentar gracias a la intolerancia a la lactosa según (D. Rodríguez Martínez y L. F. Pérez Méndez, 2006) doctores gastroenterólogos del hospital universitario Ramón y Cajal de Madrid, España, podrían ser dolor abdominal, distensión abdominal, gases y diarrea.

En Colombia, según Dra. Fernanda Castro, internista-gastroenteróloga, alrededor del 40% de la población adulta es intolerante a la lactosa, y dice que gracias a productos alternativos como bebidas de soya se puede resolver este problema en la salud de las personas. Haciendo referencia que se deja a un lado el consumo de lácteos derivados de bovinos o de cualquier especie animal. (Doctora Maria Fernanda Castro, 2015)

Además de esto, otro de los problemas más comunes para los consumidores de productos lácteos es el maltrato animal generado por estas prácticas. Teniendo en cuenta lo anterior, la organización española denominada IGUALDAD ANIMAL afirma que “tras cada vaso de leche hay todo un ciclo de crueldad” y su objetivo es hacérselo saber a sus consumidores. Teniendo en cuenta lo anterior afirma que las familias son rotas, ya que poco después de nacer las crías son separadas de sus madres para siempre y que la leche que era producida para su ternero será recogida para venderse. Además de esto, afirman que cuando los terneros son separados de sus madres pasan la mayor parte de su vida aislados. Por otro lado, afirman que todos los ejemplares bovinos son sometidos a dolorosas mutilaciones como marcaje, descorne y corte de rabo. Finalmente, afirman que los animales son sometidos a brutales muertes con tiros en su cabeza. (Igualdadanimal, 2017)

4.2. Justificación del entorno explorado

“Leche, queso y otros derivados lácteos hacen parte de la dieta diaria de los colombianos. Con un consumo per cápita de 70 litros en leches líquidas y de 145 litros en todo el sector lácteo, Colombia se posiciona como el segundo país que más consume estos productos en Latinoamérica” según Asoleche.

Asoleche es el gremio que agrupa las principales industrias procesadoras de leche, sus derivados y a otras empresas relacionadas con el sector lechero, y afirma que, en el consumo de lácteos en Colombia, predomina las leches líquidas y los quesos frescos.

Por otro lado, un artículo publicado por la Universidad de los Andes, afirma que Colombia es el tercer país con mayor consumo de lácteos de América Latina, razón por la cual se podría convertir en una potencia lechera al igual que Nueva Zelanda y Estados Unidos quienes son pioneros en la industria láctea mundial.

En Colombia 1 de cada 10 litros de leche viene de EE. UU porque el sector todavía es muy poco productivo en comparación a otros países del mundo, además según Procolombia lo que hace de Colombia, un país competitivo en el sector de los lácteos es la alta calidad de la leche que produce. La leche es un producto que cuenta con porcentajes de proteína y grasa, superiores a los de importantes productores mundiales como Nueva Zelanda, Alemania, Suiza, Canadá y EE.UU. Lo cual quiere decir que el sector lácteo en Colombia tiene mucho potencial en el mercado nacional e internacional.

Para la justificación del entorno se llevó a cabo una serie de preguntas hacia los consumidores de los productos lácteos, donde el 49.4% de la población evaluada estaba en un rango de edad de 21 a 25 años, el 22.2% entre 26 a 30 años, el 18.8% entre los 15 a los 20 años y finalmente el 9.6% en una edad mayor a los 30 años, y teniendo en cuenta la primera problemática que es “intolerancia a la lactosa de los consumidores”, el 68.8% de la población afirmó que no le genera ningún tipo de intolerancia pero aun así la mayoría de ellos prefiere consumir productos deslactosados y a un 93.7% les gustaría consumir productos lácteos con azúcares saludables, es decir miel, azúcar de coco, caña de azúcar.

Por otro lado, teniendo en cuenta la segunda problemática “maltrato animal”, el 66.5% ha escuchado alguna vez acerca del maltrato animal en el sector lechero, y al 57.1% de la población evaluada le afecta en el consumo de productos lácteos. Todo lo anterior afirma a la empresa Amor de Gracia que puede tener una gran cabida en el sector lechero con sus productos en el mercado.

Finalmente, según Fedegan La producción de leche creció 2,3% en 2018, cerrando con un total de 7.257 millones de litros de los cuales se acopiaron tan solo 3.416 millones de litros, es decir, el 47,06%; mientras que el año 2019 tuvo un crecimiento moderado en respuesta al factor climático en donde se tuvieron temporadas de lluvia por debajo de lo normal, cerrando con un total de 7.301 millones de litros de leche producidos, lo que representa un incremento del 0,6% frente al 2018. El consumo de leche en Colombia durante los últimos años ha tenido un aumento significativo al estar entre los 140 y 148 litros por persona. El año 2019, este año registró una de las tendencias más altas en cuanto a consumo aparente al llegar a los 158 litros-habitante año. es importante tener en cuenta que Colombia aún no llega a cumplir la sugerencia de la FAO y la OMS organismos que estiman se consuma 180 litros por persona año.

4.3.Mapeo de actores

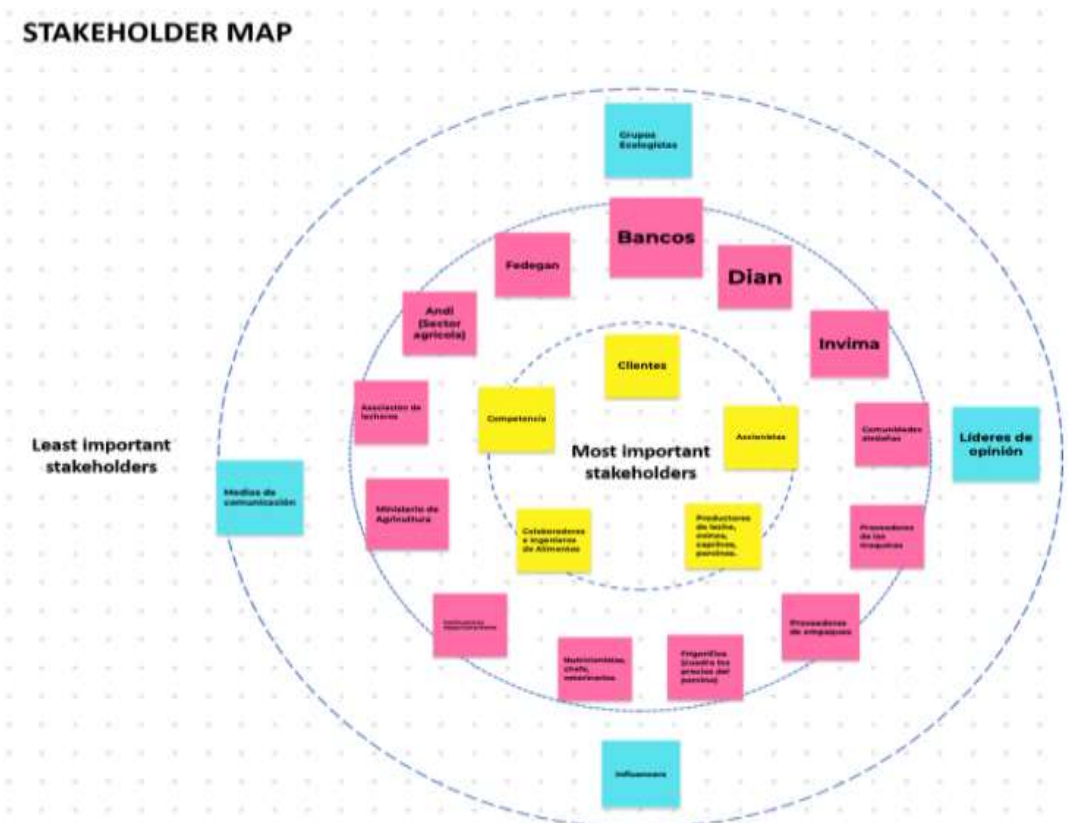


Figura 2. Mapa de Stakeholder de Amor de Gracia. Este mapa representa todos los actores en el entorno del emprendimiento en Amor de Gracia, desde los proveedores hasta los actores de financiación como los bancos o terceros. Fuente: Autoría propia.

4.4.Hipótesis general del proyecto

- La mayoría de personas no sabe de dónde vienen los productos lácteos que consumen.
- Los productos lácteos están hechos a base de azúcares refinados dañinos para el cuerpo humano.

- La mayoría de personas consumen leche deslactosada.
- Las personas han escuchado de la violencia animal en el sector lechero, pero no afecta su consumo de los lácteos.

4.5. Validación de problema

Para validar nuestro problema se entrevistaron 3 profesionales de la salud, a cada uno de ellos se les preguntó:

- **Juan Felipe García, Químico Farmacéutico Universidad Nacional de Colombia**
- **Daniela Pérez, Médico internista Universidad Del Bosque**
- **Erika Natalia Perez Camargo, médico general Universidad Del Rosario, especialista en auditoría en salud u. Rosario, terapias alternativas Universidad Del Rosario, homotoxicología u. Del bosque, especialización en curso terapéuticas alternativas y farmacología vegetal fundación universitaria Juan n. Corpas**
- **Karen Cifuentes, Nutricionista Universidad Nacional De Colombia**

1. *¿Consideras que los productos lácteos como las diferentes leches de vaca, yogures, quesos que consumimos normalmente traen altos índices de lactosa? ¿Hacen daño a las personas que los consumen?*

- **R. Juan F. Esta** pregunta es complicada. El azúcar natural de la leche es la lactosa, este azúcar no es añadido. La lactosa en sí no es perjudicial, sin embargo, hay personas que no expresan o lo hacen deficientemente el gen que metaboliza la lactosa, por eso se da la intolerancia. Las personas sanas no deberían tomar leche deslactosada, porque a largo plazo los puede llevar a ser intolerantes. La leche deslactosada no es Recomendada para diabéticos porque está tiene la glucosa más disponible
- **R. Daniela.** Si, la lactosa es una proteína y como tal no hace daño a aquellas personas que no son intolerantes a esta, considero que existen diferentes presentaciones libres de lactosa a pesar de que la intolerancia a la lactosa puede no ser tan prevalente como parece.
- **R. Natalia.** La leche es una compleja mezcla de sustancias entre las que encontramos agua, grasa, proteínas, vitaminas y minerales, además de la lactosa. Contiene un 70% de ácidos grasos saturados y un 30% de poliinsaturados, elementos que favorecen la formación de prostaglandinas y leucotrienos que son sustancias proinflamatorias que tienen que ver con la progresión y el curso de las enfermedades, considerando el origen de estas como una inflamación crónica persistente. Hablando específicamente de la lactosa; en el cuerpo es convertida a galactosa, azúcar que puede resultar tóxico para las células y se ha relacionado con algunas enfermedades específicas como cáncer de ovario y cataratas. Otro aspecto a tener en cuenta es la intolerancia a la lactosa, debida a la carencia de la enzima lactasa que es la que la desdobla en el organismo; estas personas pueden presentar síntomas tales como malestar gastrointestinal, diarrea y distensión abdominal.
- **R. Karen.** Los lácteos si tienen lactosa, pero no necesariamente todas las personas son intolerantes a la lactosa.

2. *¿Consideras que esos productos traen gran cantidad de azúcares refinados causando consecuencias en las personas que los consumen con regularidad?*

- **R. Juan F.** Los derivados de la leche, como yogurt traen azúcares añadidos para darles ese sabor, naturalmente estos productos no son tan dulces. Esto puede llevar a problemas de peso, diabetes, y dislipidemias cuando se consumen con regularidad.
- **R. Daniela** Muchos productos traen bastante cantidad de azúcares agregados por lo que su consumo sin moderación acarrea consecuencias sobre la salud de los consumidores, todo en exceso es malo y estas grandes cantidades pueden favorecer el desarrollo de enfermedades como diabetes y obesidad.
- **R. Natalia.** No sólo el azúcar de la leche tiene que ver con la génesis de algunas enfermedades ya identificadas con la ingesta regular de lácteos. Productos lácteos como el queso, la leche, la mantequilla y el yogur contienen cantidades significativas de colesterol y son la principal fuente de grasa saturada en la dieta, lo que está relacionado con un aumento en el riesgo de enfermedades cardíacas. Estudios clínicos han demostrado que el consumo temprano de leche de vaca en la infancia aumenta el riesgo de diabetes tipo I significativamente. También se ha visto relación con algunos tipos de cáncer (Mama y próstata) debido a un aumento del factor de crecimiento similar a la insulina (IGF-I), por mencionar algunas enfermedades.
- **R. Karen.** Depende el tipo de lácteos traerá azúcares refinados agregados, el ideal sería no agregar azúcares refinados.

3. *¿Recomendarías un producto a base de leche de vaca, endulzado con azúcares naturales como el azúcar de coco, miel o caña de azúcar y libre de lactosa? Por favor explica la respuesta.*

- **R. Juan F.** Un producto derivado de la leche hecho por fermentación (yogurt, Kumis, kefir...) es en principio deslactosado, debido a que la lactosa es metabolizada por las bacterias y levaduras. No tendría problema en qué se endulzará con este tipo de productos, sin embargo, es preferible que sea endulzado en lo más mínimo.
- **R. Daniela.** Considero que es una opción para las personas que disfrutan de los productos lácteos no sólo por gusto si no por los beneficios que conlleva su consumo, una alternativa que permita disminuir la carga de azúcares y agregados parece una opción razonable.
- **R. Natalia.** Por mis respuestas anteriores no recomiendo de rutina la ingesta de lácteos, considerando que el calcio que es principalmente la indicación para su ingesta, puede ser obtenido de otras fuentes vegetales; sin embargo, cada paciente debe ser evaluado desde el principio de la individualidad considerando todas sus dimensiones y si hay limitaciones para seguir con un plan nutricional adecuado, deberá considerarse obtener los requerimientos nutricionales de esta fuente.
- **R. Karen.** No recomendaría ningún lácteo que tenga azúcares refinados, el problema no es la lactosa, el problema son los azúcares añadidos.

Al igual, se entrevistó a 3 personas diferentes.

- **Valentina Mejía, Estudiante de Administración de empresas.**
- **Joan Sebastian Martinez, Cocinero profesional**
- **Adriana Patricia Pérez, Empresaria**

1. *¿Has escuchado hablar del maltrato animal en el sector lechero?*

R. Valentina. Sí

R. Joan S. Sí

R. Adriana. Sí

2. *Si la respuesta fue sí, ¿Qué has escuchado? Si la respuesta fue no, ya terminaste. Muchas gracias*

R. Valentina. El trato es inhumano, no dejan al ternero beber leche, los destetan cuando el necesita a su madre, que el ternero mame es uno de los más grandes vínculos en la naturaleza. Cuando explotan a la vaca teniendo crías y ya su ciclo ha terminado las matan, no están en buenas condiciones sanitarias.

R. Joan S. He visto programas y documentales que muestran el trato tan denigrante que reciben las vacas lecheras, ya que las explotan cruelmente y las instalaciones no se encuentran en las condiciones necesarias.

R. Adriana. He escuchado que el trato y la vida que le dan a los animales no es el mejor, de pronto los maltratan, duran horas sacando la leche y les lastiman las ubres, además que desde que nacen separan a los terneros de sus madres, es algo que me parece muy triste.

3. *¿Eso afecta tu consumo de lácteos?*

R. Valentina. Sí

R. Joan S. Como tal no afecta mi consumo por que me gustan los productos lácteos, pero evito consumirlos tanto.

R. Adriana. Si, porque no me gusta que maltraten a los animales.

Según está investigación nos damos cuenta que los problemas a resolver son pertinentes, al igual se encuestaron 211 personas para saber las opciones de ellos.

- El 89.1% de los encuestados consumen leche de vaca.
- El 30.8% de los encuestados son intolerantes a la lactosa.
- El 58.8% de los encuestados, es decir 154 personas consumen leche deslactosada.
- El 50.2% de los encuestados consumen productos hechos a base de azúcares naturales.
- El 94.3% de los encuestados les gustaría consumir productos lácteos con azúcares saludables.
- El 60.7% de los encuestados es muy importante conocer la cadena lechera.
- El 55.9% de los encuestados les afecta el maltrato animal en el sector lechero a la hora de consumir los productos lácteos.

5. Construcción de la propuesta de valor (Lienzo)

una vida saludable, sus dolores o miedos son a no alimentarse de la mejor manera, de que él y su familia no este saludable, sus frustraciones son que los precios de los alimentos aumenten y no pueda comer lo que le gusta, también que puedan lastimar a los animales y sus necesidades son estar bien, tener ingresos necesarios para alimentarse bien, cuidar a su familia, mantener la calma, disfrutar la vida, cuidar el planeta y los que lo rodean.

5.1.1. Validación de usuario y cliente potencial

Amor de Gracia se enfoca en el usuario que le gusta comer saludable y el usuario que es consciente con el medio ambiente. Tenemos dos segmentos por edades del cliente que son 20 años a los 25 años y de 26 a 31 años.

Personaje #1:

- Ella es Camila
- Tiene 22 años
- Actualmente se encuentra en la universidad, le gusta sentirse bien consigo misma, es amante de la música y le gusta compartir con su familia
- Le hace daño algunas comidas y entre esas la leche, yogures y quesos que contengan lactosa.

Personaje #2:

- Ella es María Paula
- Tiene 30 años

- Trabaja como abogada independiente, tiene mucho trabajo y siempre va corriendo a sus reuniones.
- Le gusta comer saludable, pero por sus horarios no le queda mucho tiempo de alimentarse de la mejor manera.

Personaje #3:

- El es Juan Camilo
- Tiene 24 años
- Estudia y trabaja todo el día, por cumplir sus responsabilidades no puede alimentarse bien.
- Nunca ha sufrido de problemas de salud.

Personaje #4:

- El es Esteban
- Tiene 29 años
- Está casado y tiene un trabajo en el sector financiero.
- El y su esposa siempre comen en la calle y les gustaría empezar una vida alimenticia más saludable.

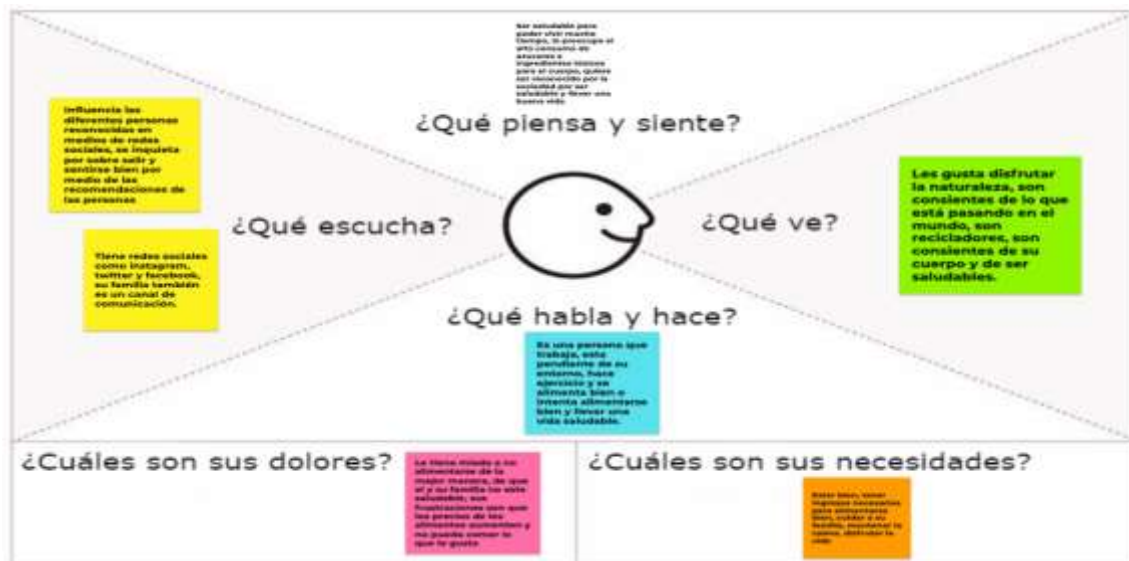


Figura 4. Mapa de empatía de Amor de Gracia. Este es el mapa de empatía donde miramos como es el cliente de Amor de Gracia. Lo que piensa, siente, escucha, habla, hace, sus necesidades, sus dolores. **Fuente:** Autoría propia.

5.1.1.1 Ganancias

Nuestros clientes disfrutaban estar en familia, alimentarse saludable, pero a veces se da gustos de comer lo que quiera, le alegra sentirse bien con lo que come, le alegra cumplir metas.

5.1.1.2 Dolores

Nuestros clientes se frustran al no saber la procedencia de los alimentos, el aumento en el gasto e incremento de azúcares, grasas saturadas en los alimentos.

5.2. Mapa de valor

Aumentar	Reducir
La calidad de vida de los clientes	Los riesgos de enfermedades por azúcares o grasas
Eliminar	Crear
La brecha que existe entre el campo y la ciudad	Un nuevo sistema de consumo de leche

*Figura 5. Matriz de Creación de Valor. Muestra la oportunidad que tiene el sector a emprender.
Fuente: Autoría propia.*

5.2.1. Diferencial

En Amor de Gracia sabemos que para nuestros cliente es importante la cadena lechera es decir, saber el proceso por el cual las vacas han sido sometidas y el proceso que se le ha hecho a la leche, también estamos enfocados en el producto final el cual debe ser un producto sin lactosa, sin endulzantes químicos, con altos porcentajes de probióticos y nutrientes, también para nosotros es fundamental brindar una experiencia desde cerca con el proceso lechero por eso somos un milk-shop.

5.2.2. Pertinencia de la solución

Las tendencias la comida saludable va en aumento, los alimentos con azúcares naturales y las leches deslactosadas y variadas. Por eso nuestra solución es muy acorde a las tendencias alimenticias que están actualmente y vendrán en los próximos años, según la revista Aenverde de España las tendencias para el futuro están dadas por las comidas más saludables, inteligentes y sin plástico.

5.2.3. Calmantes y vitaminas

En Amor de Gracia nuestros clientes tendrán mayores beneficios al sistema gástrico de manera saludable y correcta puedan tener una alimentación balanceada. Nuestro producto tiene empaque personalizado que le brindan al cliente una mayor experiencia al momento de consumir el producto. Al igual de eso, nuestros clientes van a saber la procedencia de nuestras materias primas y el proceso de lácteo de cada producto. Nuestro empaque está diseñado para ser amigable con el medio ambiente.

5.2.4. Creación de valor

En Amor de Gracia estamos enfocados en que nuestro cliente pueda tener una experiencia completa, es decir que el tenga la posibilidad de conocer de dónde viene la leche del yogur que se está tomando y las condiciones en las que fue hecho. El cliente tiene la posibilidad de visitar

nuestra lechería para observar que nuestras vacas viven en potero, las alimentamos con papa y yuca para minimizar el consumo de concentrado, también al tener las vacas alimentadas con alimentos diferentes al concentrado se obtiene una mayor calidad de la leche y nuestros productos como el yogur, kumis y arequipes están hechos a base de esta leche, son deslactosados y preparados con azúcares naturales, además de eso tenemos un empaque amigable con el medio ambiente creando una experiencia única al cliente.

6. Construcción de prototipo

Definición producto – servicio y solución (digital)

6.1. Conceptualización y definición del prototipo (Ficha técnica (tangible), Journey Map (intangible) o Mockup back end – front end (solución digital).

Nuestro producto es tangible

-Ficha técnica:

- Caja de 40cmX30cm
 - Botella de vidrio de 1 Litro con el yogur a elección
 - Botella de vidrio de 100 mL con arequipe de temporada
- Caja de 20cmx20cm
 - Botella de vidrio de 475 mL con yogurt a elección

- Botella de vidrio de 100 mL con arequipe de temporada

6.2. Plan para la construcción de la solución (solución seleccionada acorde con capacidades técnicas del emprendedor, toolkit de herramientas de Excel)

- *Objetivo:*

¿A las personas les gusta tener un yogurt deslactosado, endulzado con azúcares naturales y además eso recibir uno de regalo y sabor exclusivo?

- *Tipo:*

Se utilizó estético-horizontal para entender lo que el cliente le gustaba realmente.

- *Nivel:*

Baja fidelidad, se le mostró al cliente la idea de la caja y experiencia con la compañía y al mismo tiempo se le entregó un producto para que fuera evaluados por ellos.

- *Materialización- Método*

Se eligió modelo para evaluar las interacciones que el cliente tenía con el prototipo.

6.3. Definición del MPV, portafolio de producto y/o servicios, análogos y virtuales

Prueba e iteración de prototipo

Nuestro producto mínimo viable debía llevar un yogur de sabor corriente y un sabor de temporada, lo hicimos en botella de plástico porque queríamos evaluar nuestro producto.

6.4. Elaboración pruebas de concepto

Para nosotros era indispensable saber si al cliente le gustaba nuestro producto, qué tal era el rendimiento, sabor, dulzura, textura y tiempo de fermentación.

En esas preguntas se basaron nuestras pruebas.

6.5. Aprendizaje pruebas de concepto

En este ejercicio pudimos observar que la mayoría de los clientes que probaron nuestro producto quedaban satisfechos con su sabor y textura, pero encontraron que el fermento era de muy pocos días.

En la segunda prueba, ya 18 personas de los 20 encuestados quedaron muy satisfechos por el resultado final.

6.6. Iteración de prototipo

- El 90% de los encuestados quedaron muy satisfechos con el resultado final

- El 95% de los encuestados dicen que el sabor es muy diferente al de los otros yogures corrientes
- El 75% de los encuestados les gustó la textura del yorgur, ya que es bastante espeso y cremoso.

6.7.Estructuración de Producto Mínimo Viable (MPV)

Para iniciar con Amor de Gracia, tenemos dos productos principales

- Caja de 40cmX30cm
 - Botella de vidrio de 1 Litro con el yogur a elección
 - Botella de vidrio de 100 mL con arequipe de temporada

Precio final \$32.000

- Caja de 20cmx20cm
 - Botella de vidrio de 475 mL con yogurt a elección
 - Botella de vidrio de 100 mL con arequipe de temporada

Precio final \$24.000

7. Modelo financiero 1.0

7.1. Definición de precio

Nuestro modelo de precio será constante durante el primer año de operación, estando un poco más arriba del promedio normal de yogures en el mercado.

En Amor de Gracia no competimos por precio porque para el mercado estamos en un precio superior promedio, nuestro alto precio es por la calidad del producto, la calidad de la leche y la elaboración total del producto es decir desde que nace hasta que se reproduce el animal.

7.2. Estrategia de precio

El precio que se va a manejar en Amor de Gracia es de \$22.000 para litro de yogur y \$12.000 para 475 mL de yogur y \$9.000 para el arequipe.

7.3. Costeo de producto - servicio para serie mínima

El costo de los productos está explicado en las siguientes tablas

Costos de productos		Costos de productos		Costos de productos	
Yogur 1L		Yogur 475ml		Arequipe 250 mL	
Materia prima		Materia prima		Materia prima	
Leche cruda	\$ 1,300	Transporte y distribución	\$ 3,000	Leche cruda	\$ 1,300
Fermentos	\$ 518	Leche cruda	\$ 650	Transporte y distribución	\$ 3,000
Transporte y distribución	\$ 3,000	Fermentos	\$ 259	Botella de vidrio	\$ 542
Botella de vidrio	\$ 1,700	Botella de vidrio	\$ 1,700	Azúcar natural	\$ 1,000
Fruta natural	\$ 800	Fruta natural	\$ 500		
Azúcar natural	\$ 700	Azúcar natural	\$ 700		
	\$ 8,018		\$ 6,809		\$ 5,842

Figura 6. Tablas de costo por producto. Muestra los costos por producto en Amor de Gracia.

Fuente: Autoría propia.

Cada producto de Amor de Gracia está hecho con la máxima calidad de los productos, por esta razón el costo por producto es alto, sin embargo, el margen de rentabilidad nos da la opción de añadir otro producto al cliente.

7.4. Presupuesto y estados financieros para el lanzamiento

Amor de Gracia espera vender para el primer mes de actividad 100 botellas de litro de yogurt y 200 botellas de 475 mL con un ingreso esperado de \$4'600.0000 y para este primer mes no se alcanzará a cubrir todos los gastos quedando con una utilidad negativa después del ejercicio de -\$303.600, para el segundo mes se espera poder vender el 40% más de las dos referencias y así generar una utilidad positiva desde ese mes.

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
PROYECCIÓN DE VENTAS												
Unidades de yogur 1L	100	140	196	274	384	538	753	1054	1476	2066	2893	4050
Unidades de arequipe	150	210	294	412	576	807	1129	1581	2214	3099	4339	6074
Unidades de yogur 475 mL	200	280	392	549	768	1076	1506	2108	2952	4132	5785	8099
Costo por litro	\$ 8,018	\$ 8,018	\$ 8,018	\$ 8,018	\$ 8,018	\$ 8,018	\$ 8,018	\$ 8,018	\$ 8,018	\$ 8,018	\$ 8,018	\$ 8,018
Costo de Arequipe	\$ 5,842	\$ 5,842	\$ 5,842	\$ 5,842	\$ 5,842	\$ 5,842	\$ 5,842	\$ 5,842	\$ 5,842	\$ 5,842	\$ 5,842	\$ 5,842
Costo por 475 mL	\$ 6,809	\$ 6,809	\$ 6,809	\$ 6,809	\$ 6,809	\$ 6,809	\$ 6,809	\$ 6,809	\$ 6,809	\$ 6,809	\$ 6,809	\$ 6,809
Costo de producto 1L	\$ 801,800	\$ 1,122,520	\$ 1,571,528	\$ 2,200,139	\$ 3,080,195	\$ 4,312,273	\$ 6,037,182	\$ 8,452,055	\$ 11,832,877	\$ 16,566,027	\$ 23,192,438	\$ 32,469,414
Costo de arequipe	\$ 876,250	\$ 1,226,750	\$ 1,717,450	\$ 2,404,430	\$ 3,366,202	\$ 4,712,683	\$ 6,597,756	\$ 9,236,858	\$ 12,931,602	\$ 18,104,242	\$ 25,345,939	\$ 35,484,315
Costo de producto 475 mL	\$ 1,361,800	\$ 1,906,520	\$ 2,669,128	\$ 3,736,779	\$ 5,231,491	\$ 7,324,087	\$ 10,253,722	\$ 14,355,211	\$ 20,097,295	\$ 28,136,214	\$ 39,390,699	\$ 55,146,978
Precio de Venta 1L	\$ 26,000	\$ 26,000	\$ 26,000	\$ 26,000	\$ 26,000	\$ 26,000	\$ 26,000	\$ 26,000	\$ 26,000	\$ 26,000	\$ 26,000	\$ 26,000
Precio de Venta de arequipe	\$ 8,000	\$ 8,000	\$ 8,000	\$ 8,000	\$ 8,000	\$ 8,000	\$ 8,000	\$ 8,000	\$ 8,000	\$ 8,000	\$ 8,000	\$ 8,000
Precio de Venta 475 mL	\$ 15,000	\$ 15,000	\$ 15,000	\$ 15,000	\$ 15,000	\$ 15,000	\$ 15,000	\$ 15,000	\$ 15,000	\$ 15,000	\$ 15,000	\$ 15,000
Ingreso por yogur 1L	\$ 2,600,000	\$ 3,640,000	\$ 5,096,000	\$ 7,134,400	\$ 9,988,160	\$ 13,983,424	\$ 19,576,794	\$ 27,407,511	\$ 38,370,515	\$ 53,718,722	\$ 75,206,210	\$ 105,288,694
Ingreso por el arequipe	\$ 1,200,000	\$ 1,680,000	\$ 2,352,000	\$ 3,292,800	\$ 4,609,920	\$ 6,453,888	\$ 9,035,443	\$ 12,649,620	\$ 17,709,469	\$ 24,793,256	\$ 34,710,559	\$ 48,594,782
Ingreso por yogur 477 mL	\$ 3,000,000	\$ 4,200,000	\$ 5,880,000	\$ 8,232,000	\$ 11,524,800	\$ 16,134,720	\$ 22,588,608	\$ 31,624,051	\$ 44,273,672	\$ 61,983,140	\$ 86,776,396	\$ 121,486,955

Figura 8. Proyección de ventas Amor de Gracia. Proyección de ventas de Amor de Gracia planteado a un año (12 meses). **Fuente:** Autoría propia.

7.5. KPI financieros

Para este ejercicio se evaluaron 5 empresas como posibles competencias, en la siguiente tabla se puede evidenciar los indicadores encontrados.

Las empresas que se evaluaron son Zorba S.A, Sabanalac S.A, Lacktoland S.A.S, El Sarzal S.A y Alimentos Montecarlo S.A.S

Se puede evidenciar que las empresas la mayoría son de mediano tamaño, cada una cuenta con activos corrientes altos, pero de igual manera sus pasivos son bastante altos. La rotación de cartera tiene un promedio de 28 días entre estas 5 empresas.

Indicadores	Empresas como posible competencia						
	ZORBA S.A	SABANALAC	LACKTOLAND	EL SARZAL	ALIMENTOS MONTECARLO	Promedio	
Solvencia o Liquidez							
Capital de trabajo N.o	Activos corrientes- Pasivos Corrientes	-\$ 2.115	\$ 1.398	-\$ 130	\$ 1.957	-\$ 1.631	-\$ 104
Razón Corriente	Activos corto plazo/ Pasivos Corto plazo	-\$ 2,680	\$ 0,089	\$ 0,54	\$ -	\$ -	-\$ 536
Endeudamiento							
Niveles de endeudamiento total	Pasivos/Activos	0,53397	0,77193	0,63810	0,48125	0,78182	0,64141
Apalancamiento financiero Total	Pasivos/Patrimonio	1,14580	3,38453	1,76318	3,38453	3,58336	2,65228
Actividad							
Rotación de cartera (días/veces)	Rc=Cxc*360/ventas= días	28,70	60,45	10,36	25,61	4,85	25,99505
	360/días=veces	12,54	5,96	34,74	14,06	74,18	28,29611
Rotación de inventarios (Días/veces)	Ri=Inv*360/Costo=días, 360/días=veces	49,45	11,20	10,91	-14,59	-1,87	11,02003
	360/días=veces	7,28	32,13	33,01	-24,67	-192,21	-28,89288
Ciclo operativo	CO=RC+RI	78,15	71,65	21,27	11,02	2,98	37,01507
Rentabilidad							
Respecto a las ventas	Utilidad/Ventas netas	22,60%	0,75%	-8,45%	-2,15%	0,82%	2,71%
Respecto a la inversión	Utilidad Neta/ Activos o Patrimonio	52,61%	7,65%	-48,25%	11,66%	11,66%	7,07%
RDA	Beneficio Neto/ Activos Totales	9,91%	5%	-15,60%	6,87%	6,87%	2,57%
RDE	Beneficio Neto/Patrimonio Neto	21,26%	21%	-43,11%	6,58%	31,50%	7,46%

Figura 9. KPI'S de las empresas competidoras. Esta tabla muestra los KPI'S financieros de Amor de Gracia en comparación con empresas similares del sector. **Fuente:** Autoría propia.

7.6. Fuentes de seed capital

El capital semilla sale de los ahorros por valor de \$15.000.000 y se iniciará el proceso con un crédito de \$65.000.000 para poder ampliar la producción y eficiencia.

Activos		Pasivos	
Activo Corriente		Pasivo Corriente	
Efectivo	\$ 15,000,000	Pasivo No Corriente	
Total activo corriente	\$ 15,000,000		
Activo No corriente		Total Pasivo	\$ -
Crédito 1	\$ 65,000,000	Patrimonio	
Total activo no corriente	\$ 65,000,000	Capital	\$ 80,000,000
Total Activos	\$ 80,000,000	TOTAL	\$ 80,000,000

Figura 10. Balance general de Amor de Gracia. Los activos y pasivos con los que Amor de Gracia empieza a poner en marcha el negocio. Fuente: Autoría propia.

8. Modelo de negocio 3D

8.1. Diseño del modelo económico



Figura 11. Modelo Canvas Amor de Gracia. Modelo canvas de Amor de Gracia donde muestra el valor que genera, las relaciones con los clientes, los recursos claves y demás áreas importantes en la organización. Fuente: Autoría propia.

Nuestro diseño del modelo económico está basado en la experiencia que nosotros como compañía vamos a brindarle a nuestro cliente, al igual de eso la satisfacción y tranquilidad que nuestros productos son naturales y artesanales de modo que van a ser muy saludables para ellos.

8.2.Diseño del modelo social

Somos una compañía consciente que para subsistir necesitamos a diferentes entes económicos y diferentes factores que no dependen de nosotros.

Para nosotros es esencial poder otorgar empleos directos a personas en estado de vulnerabilidad, personas con bajos recursos o cabezas de familia con hijos. Creamos una cultura de amor y servicio a los animales haciendo que ellos esten en constante aprendizaje y pongan en práctica sus conocimientos.

PESTLE

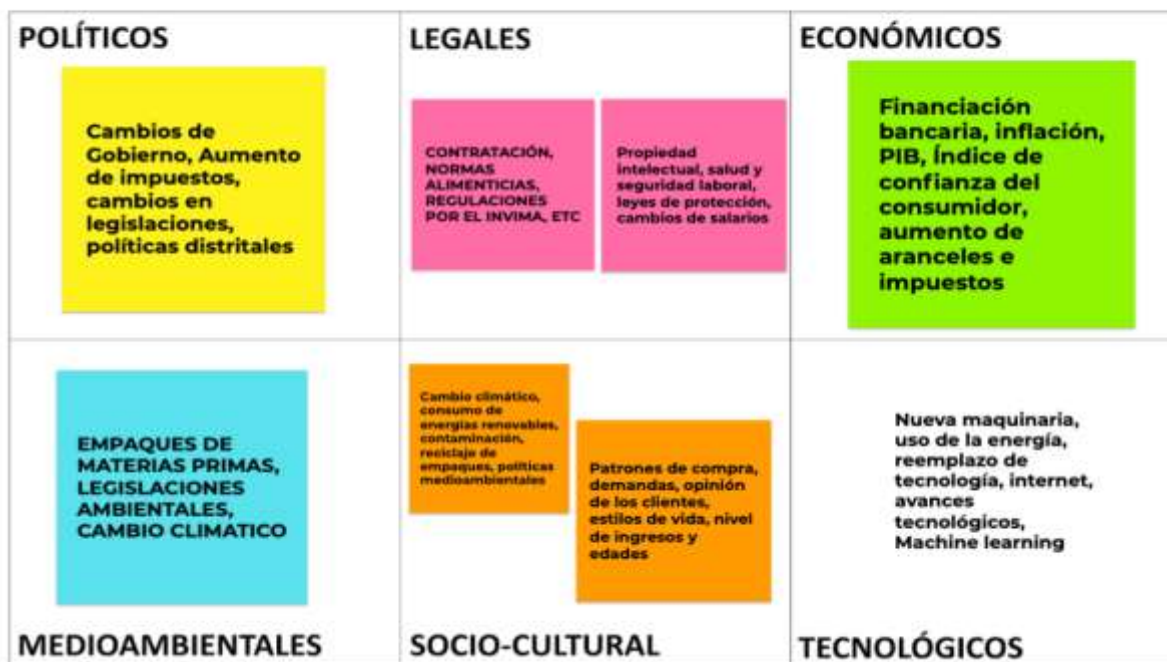


Figura 12. PESTLE de Amor de Gracia. El Pestle muestra los aspectos políticos, legales, económicos, medioambientales, socioculturales y tecnológicos que Amor de Gracia debe enfrentar. Fuente: Autoría propia.

8.3. Diseño del modelo ambiental



Figura 13. Canvas Ambiental Amor de Gracia. Este canvas medio ambiental de Amor de Gracia muestra los retos que tiene como compañía al entrentar el medio ambiente con sus soluciones. Fuente: Autoría propia.

En Amor de Gracia somos conscientes de que nuestro planeta debe ser nuestro mejor amigo por esta razón hemos decidido que nuestros empaques de los productos fueran totalmente reciclables y reutilizables para que el impacto de contaminación fuera el mínimo.

9. Beneficios para la comunidad

9.1. Desarrollo colectivo: ¿Cómo el proyecto generará beneficios a la comunidad?

En el primer año de operación podremos generar empleo más de 30 empleos directos en Bogotá y así mismo podremos ayudar una Escuela de la vereda Jordán Bajo en el municipio de Fusagasugá donde podremos impactar las vidas de más de 100 niños con ayuda de kits escolares y alimentación.

10. Referencias

ASOLECHE. (2016). ¿Quiénes somos? Junio 2020, de Asoleche Sitio web: <https://asoleche.org/acerca/>

ASOLECHE. (2017). Consumo de lácteos en Colombia. Junio 2020, de Asoleche Sitio web: <https://asoleche.org/2017/06/12/consumo-de-lacteos-en-colombia/>

DRA. MARÍA FERNANDA CASTRO, INTERNISTA-GASTROENTERÓLOGA. (2015). La intolerancia a la lactosa. Junio 2020, de Fucsia Sitio web: <https://www.fucsia.co/edicion-impresa/articulo/la-intolerancia-lactosa/6646>

IGUALDADANIMAL. (2017). ciclo de maltrato en la industria láctea. junio 2020, de Igualdadanimal Sitio web: <https://igualdadanimal.org/problematika/lacteos/>

J. Fernando del Rosario M.D. (2014). Intolerancia a la lactosa. Junio 2020, de KIDSHEALTH Sitio web: <https://kidshealth.org/es/teens/lactose-intolerance-esp.html>

Murcia. (2017). Colombianos, en el segundo lugar del consumo de lácteos. Junio 2020, de Asoleche por medio de la opinión Sitio web: <https://www.laopinion.com.co/economia/colombianos-en-el-segundo-lugar-del-consumo-de-lacteos-127691#OP>

Organización Mundial de la Salud. (2018). Aditivos alimentarios. Junio 2020, de OMS Sitio web: <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/food-additives>

:

Pineda Sheina. (2018). La industria láctea en Colombia. Junio 2020, de CVN Sitio web: <https://www.cvn.com.co/industria-lactea/>

PROCOLOMBIA. (2016). INDUSTRIA DE LOS LÁCTEOS LA INDUSTRIA DE LOS LÁCTEOS EN COLOMBIA. Junio 2020, de Procolombia Sitio web: <https://compradores.procolombia.co/es/explore-oportunidades/industria-de-los-l-cteos>

Rodríguez Catalina. (2004). Los aditivos alimentarios y sus efectos en población infantil. Junio 2020, de Consumer Sitio web: <https://www.consumer.es/seguridad-alimentaria/los-aditivos-alimentarios-y-sus-efectos-en-poblacion-infantil.html#:~:text=Estudios%20realizados%20demuestran%20que%20los,todo%20a%20colorantes%20y%20conservantes>

Talledo. (2015). Las consecuencias de los aditivos alimenticios en la salud. Junio 2020, de La nueva España Sitio web: <https://www.lne.es/vida-y-estilo/salud/2015/03/06/consecuencias-aditivos-alimenticios-salud/1723026.html>

V.F Moreira y A. López San Román Servicio de Gastroenterología. Hospital Universitario Ramón y Cajal. Madrid. (2006). Intolerancia a la lactosa. Junio2020, de Scielo Sitio web: http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1130-01082006000200009