

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Hacienda San Gabriel

Trabajo de grado en Emprendimiento

Lina Sofia Quintero Cifuentes

Bogotá, D.C.

2023

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Hacienda San Gabriel

Trabajo de grado en Emprendimiento

Lina Sofia Quintero Cifuentes

Julián Esteban Gutiérrez Rodríguez

Marketing y Negocios Digitales

Bogotá, D.C.

2023

Declaración de originalidad y autonomía (Obligatorio)

Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito el documento de título “Hacienda San Gabriel.”, 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.



Declaración de exoneración de responsabilidad (Obligatorio)

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.



Tabla de contenido

Resumen.....	7
Palabras clave.....	7
Abstract.....	8
Key words.....	8
1. INTRODUCCIÓN.....	9
1.1 Justificación.....	9
1.2 Objetivos de investigación.....	10
1.3 Objetivo General.....	10
1.4 Objetivos específicos.....	11
2. ANTECEDENTES.....	11
2.1 Perfil de la empresa.....	11
2.2 Portafolio de productos y/o servicios.....	12

2.3. Mercado actual	15
2.4 Mercado.....	16
2.5. Modelo de negocio	18
3. DECK DE INVERSIÓN DEL EMPRENDIMIENTO.....	20
3.1. Logo, slogan y elementos marcarios de la empresa	20
3.2. Cuantificación del problema del emprendimiento.	21
3.3. Hoja de ruta del emprendimiento. Principales hitos.....	27
3.4. Análisis económico.	29
3.5. Descripción del equipo.....	32
3.6. Cantidad de capital requerida para crecer	34
4. DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE CRECIMIENTO A LARGO PLAZO.....	36
4.1 Escenarios de crecimiento para el emprendimiento.....	36
4.1.1 Expansión Geográfica.....	36

4.1.2. Diversificación de Productos	41
4.1.3 Alianzas Estratégicas	41
4.1.4. Mejora de Procesos y Tecnología	42
4.1.5. Sostenibilidad y Responsabilidad Social	42
4.2 Riesgos y alternativas para el crecimiento.	46
4.2.1 Expansión geográfica.....	46
4.2.2 Diversificación de Productos	48
4.2.3 Alianzas Estratégicas	49
5. APRENDIZAJES.....	50
6.CONCLUSIONES	52
7. Bibliografía	53

Resumen

Hacienda San Gabriel, un emprendimiento ubicado en Puerto López, Meta. Se enfoca en la comercialización de terneros y embriones de raza pura, específicamente de la raza Brahman rojo y blanco, con el propósito de ofrecer a los clientes la oportunidad de mejorar sus animales tanto en términos comerciales como genéticos. Durante este período, Hacienda San Gabriel ha participado en ferias ganaderas, remates y se ha asociado con la Asociación Colombiana de Criadores de Ganado Cebú (Asocebu), logrando el reconocimiento en diversas competencias ganaderas con ejemplares galardonados.

Novedades recientes incluyen el desarrollo de una nueva línea de productos, que comprende la comercialización de leche y la venta de queso 7 Cueros. Hacienda San Gabriel tiene un enfoque en mejorar sus prácticas ganaderas para ser más respetuosas con el medio ambiente y continuar expandiendo su alcance. Además, buscan acercar a potenciales clientes que desean invertir en la ganadería, facilitando su entrada en la industria al proporcionarles orientación y recursos para comenzar.

Palabras clave

Comercialización de terneros, embriones de raza pura, raza Brahman, ferias ganaderas, asociación Colombiana de Criadores de Ganado Cebú (Asocebu), comercialización de leche, venta de queso 7 Cueros, industria ganadera.

Abstract

Hacienda San Gabriel, is an entrepreneurial venture located in Puerto Lopez, Meta. It focuses on the marketing of calves and purebred embryos, specifically of the Red and White Brahman breed, with the purpose of offering customers the opportunity to improve their animals both commercially and genetically. During this period, Hacienda San Gabriel has participated in cattle fairs, auctions, and has partnered with the Colombian Association of Cebu Cattle Breeders (Asocebu), achieving recognition in various cattle competitions with award-winning specimens.

Recent developments include the introduction of a new product line, which includes the marketing of milk and the sale of 7 Cueros cheese. Hacienda San Gabriel has a focus on improving its cattle farming practices to be more environmentally friendly and to continue expanding its reach. Additionally, they aim to connect with potential customers who wish to invest in cattle farming, making it easier for them to enter the industry by providing guidance and resources to get started.

Key words

Marketing of calves, purebred embryos, Brahman breed, cattle fairs, Colombian Association of Cebu Cattle Breeders (Asocebu), milk marketing, sale of 7 Cueros cheese, cattle industry.

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación

Hacienda San Gabriel, en sus inicios, surgió como un proyecto familiar nacido de una pasión y un hobby compartido. Con el tiempo, la demanda de organización y responsabilidad creció de manera significativa, lo que llevó a replantear la visión de este proyecto. En lugar de considerarlo simplemente un pasatiempo, se transformó en un modelo de negocio sostenible y duradero.

Con el tiempo se ha descubierto que este sector posee el potencial para convertirse en un negocio rentable y sustentable. A través de este proyecto que se llevó a cabo durante tres semestres, la intención fue crear, mejorar y promover la innovación en lo que ya se había construido en Hacienda San Gabriel.

La decisión de diversificar la línea de productos se basa en la visión de adaptarse a las demandas cambiantes del mercado y aprovechar los recursos ya existentes dentro de los activos de Hacienda San Gabriel. Esta estrategia permitió optimizar el rendimiento de la inversión en ganadería y, al mismo tiempo, contribuir al crecimiento y fortalecimiento del negocio en el largo plazo. La diversificación proporciona una oportunidad valiosa para ampliar la presencia de Hacienda San Gabriel en el mercado y responder a las necesidades de los clientes de manera más efectiva.

El proyecto de diversificación representa un compromiso con la innovación y el crecimiento continuo de Hacienda San Gabriel. Con esta iniciativa, se busca aprovechar al máximo el conocimiento y recursos existentes para expandir el impacto y asegurar un futuro próspero para Hacienda San Gabriel.

1.2 Objetivos de investigación

Evidenciar si hay cabida para Hacienda San Gabriel en incorporar dos nuevos productos lácteos dentro de su actual portafolio de productos. A partir de esto, identificar si los recursos y activos ya existentes de Hacienda San Gabriel pueden contribuir a estos nuevos productos (La venta de lechecruda y queso siete cueros).

1.3 Objetivo General

Examinar y detallar el proceso estratégico de fortalecimiento de la sostenibilidad y competitividad de Hacienda San Gabriel. Se busca lograr esto mediante la diversificación de productos y la optimización eficiente de los recursos existentes. La meta es proporcionar una visión clara sobre cómo estos enfoques contribuirán al aumento significativo de las ventas y a la exitosa implementación de una nueva línea de negocio de leche, resaltando especialmente el uso innovador de insumos ya presentes en la compañía

1.4 Objetivos específicos

- Crear una nueva línea de negocio de leche atada al core actual, que perdure en el tiempo.
- Hacer uso de insumos ya existentes en Hacienda San Gabriel con el fin de generar más ingresos. Demostrar un nuevo uso de insumos existentes en la compañía.

2. ANTECEDENTES

2.1 Perfil de la empresa

Hacienda San Gabriel es un emprendimiento que se lleva desarrollando alrededor de hace dos años. Actualmente es una ganadería de genética, se modifican genéticamente los embriones con el fin de crear una raza mas pura y que pueda generar más beneficios (ya sea mas leche o carne). Estos embriones o terneros se venden y de esta manera las ganaderías pueden mejorar su genética.

Actualmente San Gabriel cuenta con 81 animales, entre estos hay 21 vacas de raza pura (7 gyr, 3 brahmán blancas y 2 brahmán rojas) 33 receptoras (son vacas que prestan su vientre para anidar a un embrión de alto valor genético), 27 terneros.

Cada uno de estos animales desarrolla un papel fundamental, las vacas de raza pura mejor llamadas como vacas donadoras son las que brindan los ovocitos, son las vacas genéticamente superiores y son estimuladas para producir varios embriones en una sola vez, los cuales son colectados y transferidos para otras vacas, de menor valor genético. Estas son las receptoras, mantienen la gestación y crían a los terneros hasta el destete.

Hacienda San Gabriel no tiene toros, la razón de esta porque se compran las pajillas de los toros. En el pasado, al iniciar este emprendimiento se contaba con un toro el cual era el que brindaba las pajillas para realizar la inseminación. Sin embargo, se noto que es mas rentable comprar las pajillas de mejores toros.

Hacienda San Gabriel, se ha construido por si sola con el tiempo, es decir no ha requerido de inversión externa. Hoy en día los activos de Hacienda San Gabriel son, los animales mencionados anteriormente, las 60 hectáreas donde desarrolla su actividad ganadera en Puerto López, Meta e infraestructuras como establos.

2.2 Portafolio de productos y/o servicios

- **Embriones:**

Los embriones son el resultado de la unión de un ovulo (célula reproductora femenina) y un espermatozoide (célula reproductora masculina) y contienen la información genética combinada de cada ambos progenitores.

La manipulación y transferencia de embriones de ganado bovino es la técnica de reproducción asistida utilizada en la ganadería para multiplicar descendencia de alto valor genético y acelerar el mejoramiento genético del ganado. (Téllez, 2022)

Cada embrión es único de Hacienda San Gabriel, por la modificación genética, de igual manera los terneros. Cada cliente recibe los certificados de cada uno, con descendencia

genealógica.

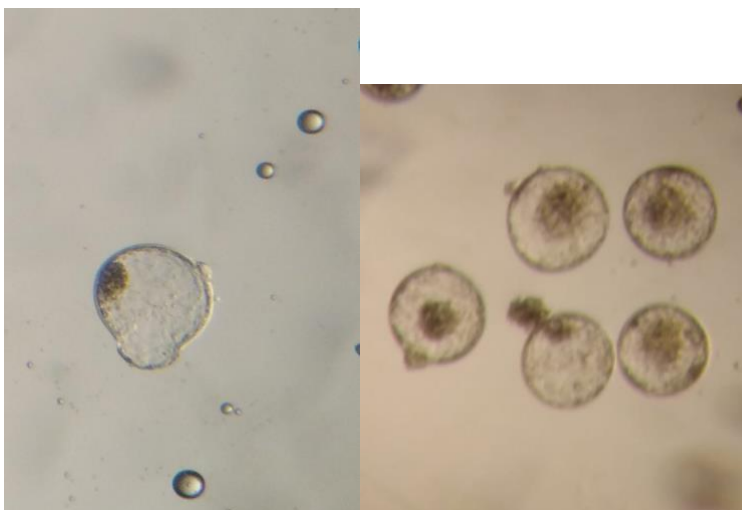


Ilustración 1 y 2: Embriones de San Gabriel (Ovulo que ha sido fecundado por un

Además de los embriones, el segundo producto más vendido en Hacienda San Gabriel son los terneros, algunos de los embriones se inseminan en las vacas receptoras de San Gabriel, esto con el fin de



Ilustración 3 y 4: Terneros de Hacienda San Gabriel. Elaboración propia

- **Aspirada**

La aspiración folicular de las vacas donantes se realiza con la intención de obtener los ovocitos inmaduros pero viables. Estos ovocitos se venden, sin embargo, no es lo más común. Puesto que normalmente se vende el embrión. Las aspiradas pueden suceder cuando el cliente ya tiene la pajilla de un toro predeterminado con el que quiere hacer la inseminación.

- **Leche**

Este es un producto nuevo, que se integro a partir de este semestre. San Gabriel cuenta con vacas receptoras las cuales el propósito principal no es dar leche. Sin embargo, al tener estas vacas se considero la venta de leche en escala menor. Las vacas dan 180 litros de leche al día, de los cuales 100 son usados para vender como leche cruda.

- **Queso 7 cueros**

Como mencionado anteriormente, las vacas dan 180 litros de leche al mes. 100 son usados para venta de leche cruda. Y 80 son implementados para la producción de queso 7 cueros. De estos 80 litros se logran hacer 20 quesos.



Ilustración 5: Queso 7 cueros. Elaboración propia

2.3 Mercado actual.

El mercado primordial de Hacienda San Gabriel se centra en las ganaderías de Colombia, especialmente en los criadores asociados a Asocebu (Asociación encargada de la gestión del ganado Brahman rojo y blanco en el país), contando con un total de 606 ganaderías registradas. Además, abarca a personas naturales que participan en ferias ganaderas como pasatiempo, así como a aquellos que participan en remates. También se dirige a individuos que recién comienzan a invertir en ganado, independientemente de sus objetivos específicos de mejora genética.

Hacienda San Gabriel busca expandirse aún más en este mercado. Actualmente, los principales clientes provienen de ganaderías en la región del Meta, debido a la proximidad de los terrenos de la Hacienda. No obstante, se han realizado ventas a clientes ubicados en otras partes de Colombia, y se espera seguir aumentando esta presencia. Las ferias y remates ganaderos han desempeñado

un papel fundamental en la promoción de nuestros productos y en el establecimiento de relaciones con clientes actuales y potenciales. Estos eventos no solo han contribuido al marketing, sino también a la construcción de la reputación y el reconocimiento que ha adquirido la empresa al obtener premios en diversas ferias.

Adicionalmente, existe un mercado secundario que incluye panaderías en Puerto López, Meta, que venden el queso 7 cueros y empresas dedicadas a productos lácteos. En lo que respecta a la leche cruda, el único cliente actual es "El recreo", una empresa de productos lácteos. El queso 7 cueros se comercializa en panaderías de Puerto López.

A pesar de no ser el enfoque principal de Hacienda San Gabriel, este mercado secundario ha experimentado un crecimiento sostenido, gracias a la capacidad de producción. Si bien, en el corto plazo, la prioridad sigue siendo avanzar en el ámbito de la genética, a largo plazo se contempla la posibilidad de expandir la producción de leche y queso 7 cueros. Esta expansión requerirá un análisis más profundo y una estrategia a medida que se desarrollen los objetivos principales del negocio.

2.4 Mercado

La estratégica ubicación de Hacienda San Gabriel en el Meta, una región renombrada por su vibrante actividad ganadera, le otorga una ventaja significativa al encontrarse en estrecha proximidad a su base de clientes principal. Además, esta posición geográfica abre la puerta a una

emocionante posibilidad de expansión hacia otras regiones de Colombia, insinuando un promisorio potencial de crecimiento a nivel nacional.

En cuanto a los canales de comercialización utilizados en los últimos dos años, destacamos:

1. **Venta Directa al Consumidor:** Hacienda San Gabriel ha implementado predominantemente la venta directa al consumidor, llevando a cabo transacciones en su propio potrero. Aquí, los clientes visitan las instalaciones y efectúan sus compras de manera directa. Igualmente, en las ferias ganaderas, los clientes se acercan, inician conversaciones acerca de los ejemplares y se construye un vínculo que puede resultar en una venta potencial o efectiva.
2. **Venta a través de Intermediarios:** En determinadas ocasiones, la hacienda ha optado por la venta a través de intermediarios, particularmente al participar en remates ganaderos. En estas circunstancias, la asociación organizadora del remate desempeña un papel fundamental en la generación de conexiones con los clientes y la administración de los aspectos logísticos vinculados a la compra y entrega de los productos.

Mercado Lechero:

Por otro lado, en el segmento del mercado lechero, la estrategia se ha enfocado exclusivamente en la venta al por menor. Esto ha implicado la comercialización de leche y queso a 7 cueros a una empresa específica y a las panaderías locales de la región.

2.5 Modelo de negocio

Hasta la fecha, Hacienda San Gabriel ha operado como un negocio orientado al mercado B2B (Business to Business), centrándose en la venta de embriones y terneros a otras ganaderías con el objetivo de mejorar la calidad de sus ejemplares. Este modelo ha sido el pilar de la estrategia empresarial durante los últimos dos años.

En lo que respecta a los proveedores que desempeñan un papel esencial en el funcionamiento de Hacienda San Gabriel, destacamos:

Veterinaria de Puerto López: Esta veterinaria desempeña un rol fundamental al proporcionar el suministro de alimentos específicos para situaciones como el cuidado de las madres, la veterinaria suministra la semilla de maíz utilizada en la producción de silo, el humus, el silon (bacterias encargadas de la fermentación), las vacunas, los medicamentos y las vitaminas necesarias para el bienestar de los animales.

In vitro: In vitro es otro proveedor de servicios crucial, especializado en la inseminación artificial y en la transferencia de embriones en las madres receptoras. Su experiencia es fundamental para el proceso de mejoramiento genético de la hacienda.

Veterinario: El veterinario ejerce un papel esencial en el cuidado de los animales en Hacienda San Gabriel. Realiza tareas de palpación de las vacas embarazadas, administración de vacunas, chequeos regulares para evaluar el estado general de los animales, y brinda asistencia en

situaciones de urgencia, como partos difíciles, enfermedades o infecciones. La presencia y el servicio del veterinario son críticos para el bienestar y la salud de los animales en la hacienda.

En lo que respecta a los canales de distribución de Hacienda San Gabriel, por lo general, las ventas se realizan directamente a los clientes. No obstante, cuando se llevan a cabo transacciones de ganado en remates, se introduce un intermediario, en este caso, Asocebu. La participación de Asocebu se justifica debido a su rol en la organización de los remates y la gestión de toda la logística relacionada con estos eventos. Cuando se concretan ventas de ejemplares en estas subastas, se establece un acuerdo en el cual se asigna un porcentaje a Asocebu, que habitualmente equivale al 5% del valor de la transacción.

El modelo de negocio de San Gabriel se sustenta en actores cruciales, en particular, dos experimentados estabuleros que residen en las instalaciones de la hacienda. Estos dedicados profesionales desempeñan un papel central en el cuidado y manejo de las vacas, supervisando todas las actividades relacionadas con estos animales. Su presencia cotidiana es esencial, ya que son responsables de tareas que incluyen la alimentación, el constante monitoreo del peso de los animales, la rotación entre los potreros, la asistencia en partos, el mantenimiento del inventario de los ejemplares, y la participación en ferias, donde se encargan de transportar y presentar las vacas. Estos estabuleros son la columna vertebral en la operación diaria de San Gabriel, garantizando el bienestar y el desempeño óptimo de los animales.

3. DECK DE INVERSIÓN DEL EMPRENDIMIENTO

3.1 Logo, slogan y elementos marcarios de la empresa.

Ilustración 6 y 7: Logo y paleta de colores Hacienda San Gabriel



Ilustración 6 y 7: Logo y paleta de colores Hacienda San Gabriel. Elaboración propia.

Hacienda San Gabriel se distingue por su sólida identidad de marca, que incluye un distintivo logoy una paleta de colores. Sin embargo, en este momento, nuestra marca aún no cuenta con un eslogan. El logo y elección de colores reflejan nuestra esencia, creando una presencia visual única que nos identifica en el mercado. Aunque el eslogan es una oportunidad para comunicar aún más nuestra misión y compromiso, continuamos trabajando en su desarrollo para fortalecer nuestra marca y conectarnos de manera más efectiva con nuestros clientes y socios.

La identidad visual de Hacienda San Gabriel, compuesta por sus tonos y logo distintivos, se emplea con maestría en la creación de camisetas, cachuchas y ponchos. Estas prendas son herramientas esenciales para reforzar nuestra presencia en diversas ocasiones.

Las camisetas se destinan a todos los miembros de Hacienda San Gabriel, ya sea para el trabajo diario en los terrenos o para que nos identifiquemos en las ferias y remates. En cuanto a las cachuchas y los ponchos, se producen con la finalidad de ser compartidos con posibles clientes y con el público en general en ferias y remates. Estas prendas no solo reflejan nuestra identidad, sino que también sirven como un gesto de acercamiento y unión con quienes comparten nuestro interés por el ganado y la ganadería.

3.2 Cuantificación del problema del emprendimiento.

La expansión de Hacienda San Gabriel hacia una nueva línea de productos de leche se apoya en una base sólida y estratégica. Asoleche, el gremio que reúne y representa a las principales industrias procesadoras de la leche y sus derivados, así como a empresas vinculadas al ecosistema lácteo, desempeña un papel fundamental en esta justificación.

El plan de trabajo de Asoleche para el período 2023-2025 incluye la ejecución de cuatro campañas de promoción del consumo de la leche y productos lácteos. Estas iniciativas demuestran un compromiso constante con la promoción de la leche y sus derivados en el mercado colombiano. La inversión y los esfuerzos destinados a estas campañas son indicativos de la importancia que la industria láctea tiene en la economía del país y de su potencial de crecimiento.

Esta evidente promoción de la leche y los productos lácteos en Colombia refuerza la viabilidad y el atractivo de la nueva línea de productos de leche de Hacienda San Gabriel. La colaboración con Asoleche y la alineación con sus esfuerzos de promoción no solo respaldan el

crecimiento del negocio, sino también la contribución a la salud y el bienestar de los consumidores a través de productos lácteos de alta calidad. Esta iniciativa, además, permite a Hacienda San Gabriel ser parte integral de una industria en constante crecimiento y desarrollo.

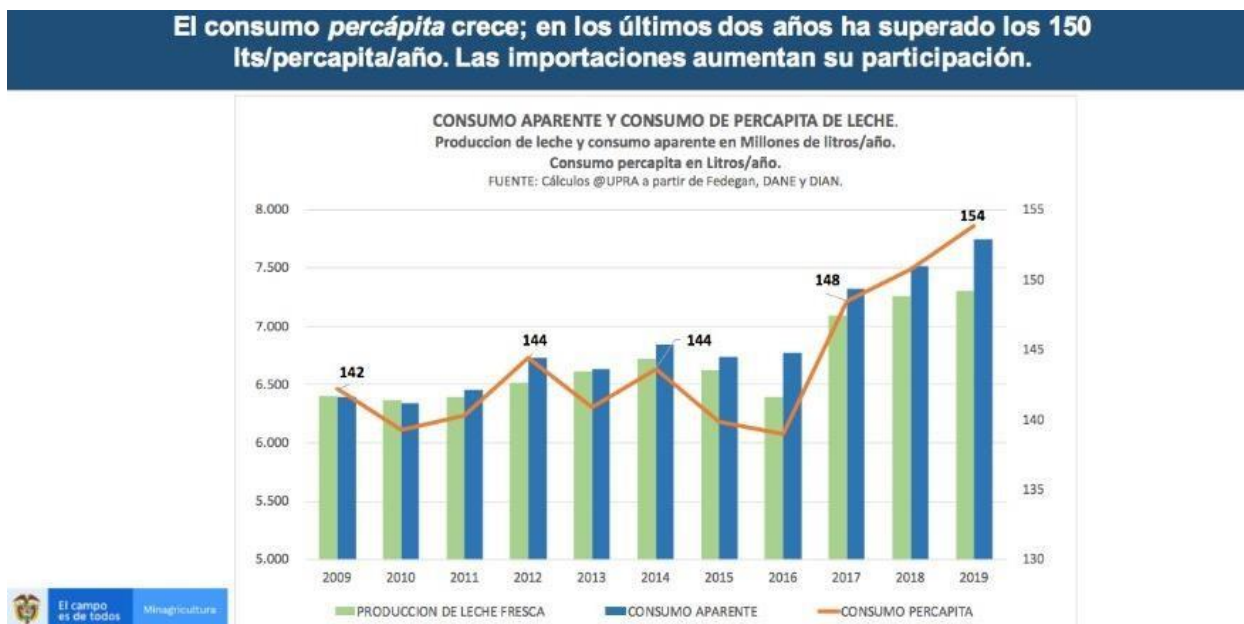


Ilustración 8: Grafica consumo percapita de leche. (Minagricultura, 2020)

Ahora bien, esta decisión de expandir la operación de Hacienda San Gabriel se apoya en datos sólidos y una tendencia alentadora en el consumo per cápita de leche en Colombia.

Según el informe proporcionado por Andrea González en la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI), se ha observado un incremento en el consumo per cápita de leche en el país. Este aumento en la demanda de leche sugiere una creciente preferencia por los productos lácteos en la dieta de los colombianos.

Este cambio en los patrones de consumo representa una oportunidad estratégica para Hacienda San Gabriel al ingresar al mercado de productos lácteos. La alineación de la empresa con esta tendencia ascendente fortalece la justificación de esta nueva línea de productos de leche. El negocio no solo está respondiendo a una demanda creciente, sino que también contribuye al bienestar y la nutrición de la población colombiana.

IVA Canasta Familiar 2023: Alimentos

La tarifa del IVA de los alimentos de la Canasta Familiar son:

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	TARIFA IVA LEY VIGENTE
1110100	Arroz	0,00%
1110200	Harina de maíz y otras harinas	5,00%
1110300	Pastas alimenticias	5,00%
1110400	Cereales preparados	19,00%
1110500	Otros cereales	5,00%
1120100	Pan	0,00%
1710100	Huevos	0,00%
1720100	Leche	0,00%
1720200	Queso	0,00%

Ilustración 9: Tabla IVA canasta familiar (DIAN, 2023)

La integración de una línea de productos de leche en Hacienda San Gabriel se ve respaldada aún más por factores económicos y tributarios que incentivan el consumo de productos lácteos en Colombia.

La reciente reforma tributaria ha resultado en una modificación significativa en el impuesto al valor agregado (IVA) aplicado a ciertos alimentos. Entre los productos afectados se encuentran el queso y la leche, los cuales ahora están sujetos a una tasa de IVA del 0%. Esta medida tributaria ha hecho que estos productos sean más accesibles y asequibles para los consumidores colombianos.

El impacto de esta reforma tributaria se traduce en un estímulo para el consumo de leche y productos lácteos en el país. El hecho de que estos alimentos sean más asequibles puede impulsar a las personas a incorporarlos en su dieta de manera más regular y en mayores cantidades.

Además, en un contexto más amplio, la noticia reciente sobre el cierre de la vía panamericana queha causado problemas en el transporte de leche y la acumulación de un millón de litros de leche es un indicativo de la importancia de la producción y el suministro de leche en Colombia. La producción de leche local se convierte en una fuente esencial para atender la demanda interna, y Hacienda San Gabriel, al introducir su línea de productos lácteos, está en una posición estratégica para contribuir a la estabilidad y disponibilidad de productos lácteos en el mercado nacional. (Rudas, 2023)

En conjunto, estos factores tributarios y económicos, respaldados por datos sobre el aumento del consumo per cápita de leche, fortalecen aún más la lógica de incursionar en la producción y comercialización de productos lácteos en Hacienda San Gabriel, alineándose con las tendencias del mercado y las necesidades del consumidor.

Colombia: Exportaciones de lácteos han tenido buen comportamiento en 2023

Los envíos de derivados lácteos han tenido el mejor arranque en el primer bimestre de 2023 de los últimos 13 años, superando el mismo periodo de 2021, que tenía el récord anterior. La alta tasa de cambio habría contribuido a elevar estas ventas, pues el dólar alcanzó a costar \$5000 en esos primeros meses.

20/04/2023

Ilustración 10: Noticia exportaciones de lácteos han tenido buen comportamiento (ganadero, 2023)

La información más reciente indica que las exportaciones de lácteos han tenido un desempeño favorable durante el año 2023.

Según los datos proporcionados por Portalechero, las exportaciones de productos lácteos de Colombia han experimentado un comportamiento positivo. Esta tendencia al alza en las exportaciones demuestra el crecimiento del interés tanto a nivel nacional como internacional por los productos lácteos colombianos.

Este dato es una señal alentadora que respalda la incursión de Hacienda San Gabriel en la producción de productos lácteos. La expansión de la oferta de productos lácteos de alta calidad puede beneficiarse de la demanda tanto en el mercado interno como en el mercado global, lo que puede traducirse en una ampliación de oportunidades y una base de clientes más amplia.

Además, esta tendencia positiva en las exportaciones de lácteos indica un ambiente propicio para la innovación y el desarrollo en la industria láctea de Colombia. Hacienda San Gabriel, con su compromiso con la calidad y la excelencia en la producción ganadera, está en una posición idónea para contribuir al crecimiento sostenible de la industria de lácteos en el país.

En resumen, la información sobre el buen desempeño de las exportaciones de lácteos en Colombia en 2023 refuerza la viabilidad y el potencial positivo de la nueva línea de productos de leche de Hacienda San Gabriel.

Leches vegetales (almendras, almendras/arroz, almendras/coco, almendras/macadamia y avellanas, almendras/soya, coco, quinoa/soya, marañón, marañón, soya, soya light)

- Las leches vegetales tuvieron un incremento de 1.4% en los discounters entre 2020 y 2021
- Los estratos socioeconómicos que más consumen esta categoría son los 5 y 6, los cuales han aumentado 3 puntos durante el mismo período. Esto los ubica con una penetración del 34.6% en el 2021 versus un 31.6% en 2020
- El segundo estrato socioeconómico con mayor penetración es el 4, dejándolo con un 34.4% en 2021. En comparación al 2020, tuvo un incremento del 3.5%
- El siguiente estrato que consume esta categoría es el estrato 3, el cual tiene un impacto de consumo del 18.3% durante el 2021. Aumentó 3.3% frente al 2020.
- Las principales regiones en las cuales se consume estos productos son:
 - Cundinamarca: 22 puntos
 - Eje Cafetero: 16.3 puntos
 - Centro del país (sin incluir a Cundinamarca): 15.9 puntos

Ilustración 11: Noticia sobre consumo de leches vegetales y carnes veganas (González, 2022)

Es importante reconocer que, a pesar de las oportunidades prometedoras que se presentan en el mercado de productos lácteos en Colombia, también existen amenazas que deben ser consideradas. En este sentido, datos proporcionados por **América Retail** destacan el crecimiento del consumo de leches vegetales y carnes veganas en el país.

El aumento en la popularidad de productos alternativos a base de plantas podría representar una amenaza para la industria láctea convencional. A medida que más consumidores optan por leches vegetales y productos veganos, la demanda de productos lácteos tradicionales podría verse afectada. Esta tendencia es un recordatorio de que la competencia en el mercado de alimentos y bebidas es dinámica y está en constante evolución.

Ante esta amenaza potencial, Hacienda San Gabriel debe considerar estrategias que le permitan adaptarse a las cambiantes preferencias del consumidor y diversificar su oferta de productos lácteos para incluir opciones que satisfagan tanto a los amantes de los productos lácteos convencionales como a aquellos que buscan alternativas basadas en plantas.

3.3 Hoja de ruta del emprendimiento. Principales hitos.

Hacienda San Gabriel opera principalmente a través de un modelo de venta directa, aunque no se considera una tienda física en el sentido tradicional. En ocasiones, los clientes interesados se acercan a los terrenos de Hacienda San Gabriel, donde residen los animales, con el propósito de observarlos y seleccionar embriones o terneros que captan su interés. Este enfoque de venta directa brinda a los clientes una experiencia única y personalizada.

Además, Hacienda San Gabriel ha incursionado en la venta de sus productos a través de plataformas de redes sociales, como Instagram y WhatsApp. Aunque esta estrategia de venta en línea es menos común y las transacciones realizadas por este medio son limitadas, representa un canal adicional para llegar a los clientes.

Como mencionamos previamente, Hacienda San Gabriel también ha participado en remates ganaderos organizados por Asocebu, tanto en modalidades presenciales como virtuales. Aunque no constituye el canal principal de ventas, ha generado ventas significativas en varias ocasiones.

En el ámbito del marketing y la promoción, Hacienda San Gabriel mantiene una presencia activa en Instagram, donde comparte imágenes de terneros, ferias a las que ha asistido y los premios que ha obtenido. Además, la empresa ha desarrollado estrategias de marketing mediante la creación de cachuchas y ponchos que se obsequian a visitantes de la finca, asistentes a ferias o remates, así como a personas relacionadas con el gremio ganadero. Esta estrategia busca difundir la marca de Hacienda San Gabriel a través de quienes portan estas prendas.

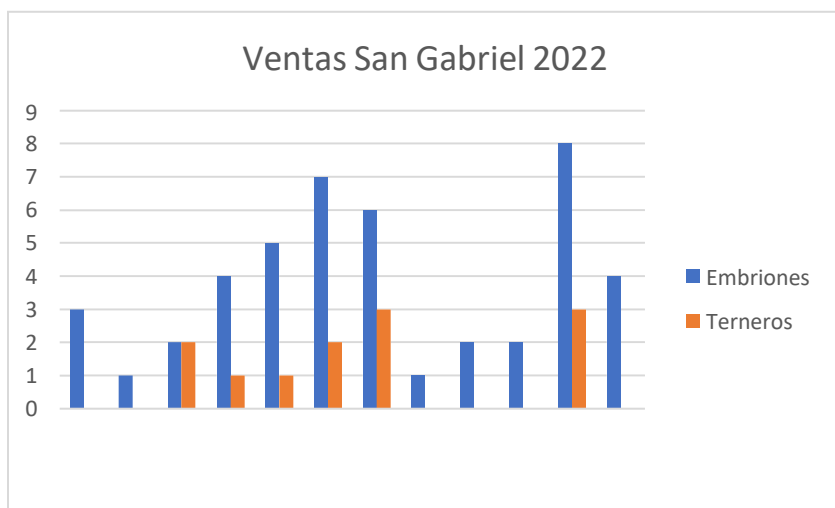
Finalmente, el marketing de boca a boca ha sido una estrategia esencial para el éxito de este emprendimiento. La recomendación y la referencia entre clientes y miembros del gremio ganadero han contribuido de manera significativa a la construcción de la reputación y el crecimiento de Hacienda San Gabriel.

3.4 Análisis económico.

SAN GABRIEL 2022

	Embriones	Terneros
Enero	3	
Febrero	1	
Marzo	2	2
Abril	4	1
Mayo	5	1
Junio	7	2
Julio	6	3
Agosto	1	
Septiembre	2	
Octubre	2	
Noviembre	8	3
Diciembre	4	
TOTAL	45	12
	1.500.000	7.800.000
	67.500.000	93.600.000
TOTAL	161.100.000	

Ilustración 12: Tabla ventas san Gabriel 2022. Elaboración propia



Jan-22
Feb-22
Mar-22
Apr-22
May-22
Jun-22
Jul-22
Aug-22
Sep-22
Oct-22
Nov-22
Dec-22

Ilustración 13: Grafica ventas San Gabriel 2022. Elaboración propia.

VENTAS SAN GABRIEL 2023

	Embriones	Terneros
Enero	1	2
Febrero	4	2
Marzo	1	
Abril	3	
Mayo	4	
Junio	2	
Julio	11	2
Agosto	4	2
Septiembre	5	3
TOTAL	35	11
	1.500.000	7.800.000
	52.500.000	85.800.000
TOTAL	138.300.000	

Ilustración 14: Tabla ventas San Gabriel 2023. Elaboración propia

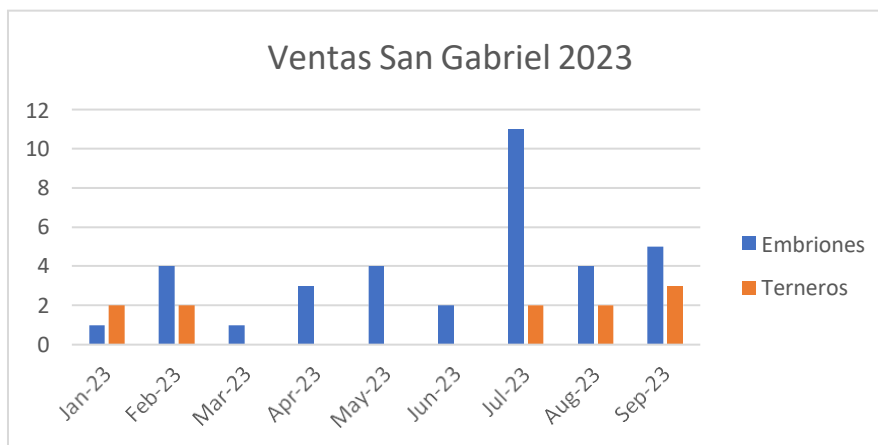


Ilustración 15: Grafica ventas San Gabriel 2023. Elaboración propia.

PREVISIÓN SAN GABRIEL HASTA 2025

EMBRIONES

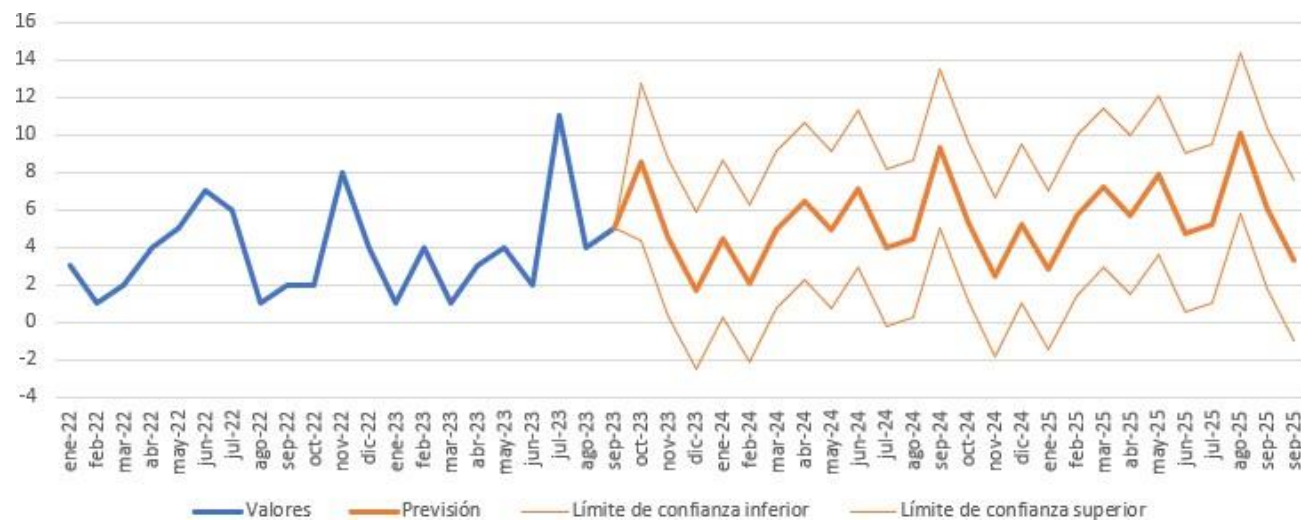


Ilustración 16: Grafica de predicción de venta de embriones hasta septiembre 2025. Elaboración propia

TERNEROS

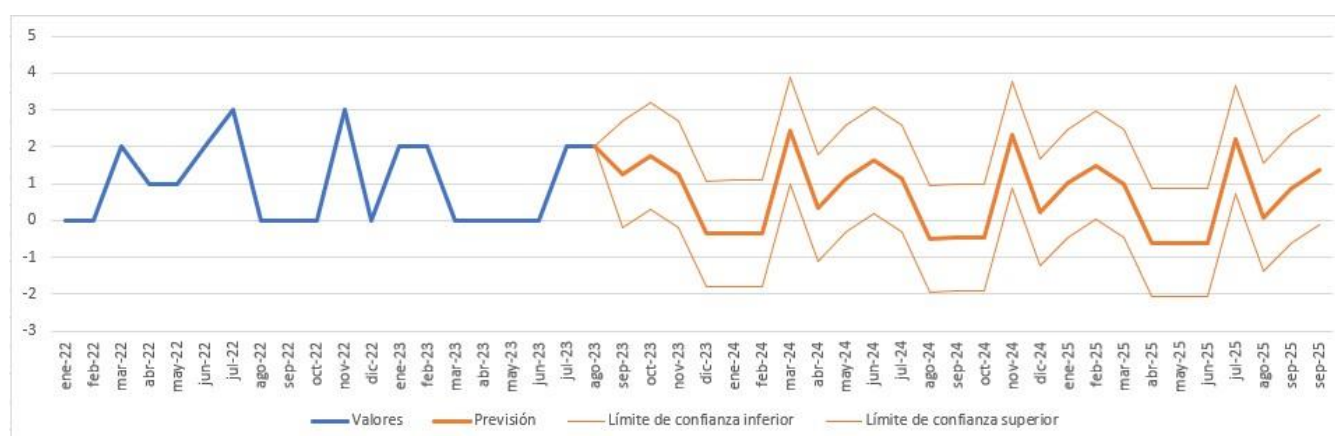


Ilustración 17: Grafica de predicción de venta de terneros hasta septiembre 2025. Elaboración propia.

Como se puede evidenciar en las tablas presentadas la empresa muestra una tendencia positiva en ventas, no es una tendencia lineal. Esto se puede deber a que hay meses donde San Gabriel vendió más. Por ejemplo, en el 2022 Julio y noviembre fueron los mejores meses. En julio fue agro expo, donde San Gabriel participó, tuvo más comunicación y contacto con clientes y potenciales clientes. En noviembre fue la Feria Nacional Cebu en Bucaramanga. De igual manera fue donde San Gabriel tuvo más contacto con los clientes, creando así más ventas.

Ahora bien, en 2023 Agro expo que fue en Julio, fue donde más flujo de ventas hubo, seguido de agosto donde tuvo lugar la feria de Expo terneros en Restrepo, Meta y la feria de Puerto Gaitán en el mes de Septiembre. Simultáneo a estas dos ferias se realizaron dos remates, donde San Gabriel sacó dos animales para el primero y tres para el segundo. Allí se vendieron los 5 terneros entre agosto y septiembre de 2023.

3.5 Descripción del equipo

El equipo de Hacienda San Gabriel es un grupo comprometido y versátil que trabaja de manera conjunta para el éxito del emprendimiento. Cada miembro del equipo desempeña un papel esencial en el funcionamiento de la hacienda. A continuación, presentamos una descripción de los roles y la experiencia relevante de cada miembro:

1. **Oscar Quintero, Fundador de Hacienda San Gabriel:** Oscar es la figura central en Hacienda San Gabriel. Como fundador, desempeña un papel fundamental y dirige la

mayoría de las operaciones de la finca. Su vasta experiencia en el sector ganadero respalda la toma de decisiones estratégicas, y su liderazgo es clave para el éxito continuo del emprendimiento.

2. **Nicolas Quintero:** Nicolás está principalmente enfocado en el comercio de Hacienda San Gabriel y mantiene un contacto directo con los clientes. Además, es el encargado de las estrategias de marketing, promoción y difusión de la hacienda. Su interacción activa con los clientes contribuye a mantener relaciones sólidas y sostenibles.
3. **Lina Sofia Quintero:** Lina Sofia desempeña un papel vital en la parte contable de Hacienda San Gabriel. También se encarga de gestionar las redes sociales de la hacienda, promoviendo la presencia en línea y la comunicación con los seguidores y clientes.

De igual manera, Lina Sofia desarrollo durante el primer semestre de 2023 la aplicación que ayudo a una mejor organización del emprendimiento internamente. (Todo el proceso de esta fue plasmado en el trabajo de grado del periodo 2023-1)

4. **Gustavo Guevara:** Gustavo ocupa la posición de estabulero principal y es el cuidador principal de las vacas de Hacienda San Gabriel. Su responsabilidad incluye la atención diaria de los animales, desde la alimentación hasta el bienestar general. Además, se encarga de llevar a los animales a ferias y remates, donde los presenta a los potenciales compradores.

5. **Jose Marcelo Hoyos:** José Marcelo colabora activamente con Gustavo en la atención y el cuidado de las vacas de la hacienda. Su ayuda es esencial para garantizar que los animales estén en las mejores condiciones posibles.

6. **Laury Luz:** Laury asume la responsabilidad de liderar la nueva línea de productos de Hacienda San Gabriel, que incluye la producción de leche y la elaboración del queso 7 cueros. Su experiencia en la creación de productos lácteos es fundamental para el desarrollo exitoso de esta iniciativa.

Es importante destacar que en un emprendimiento como Hacienda San Gabriel, todos los miembros del equipo son versátiles y están dispuestos a colaborar en diversas áreas según sea necesario. La flexibilidad y el espíritu de trabajo en equipo son rasgos distintivos de la empresa, lo que permite abordar los desafíos y las oportunidades de manera efectiva.

3.6 Cantidad de capital requerida para crecer

En el proceso de planificación para el crecimiento futuro de Hacienda San Gabriel, se ha evaluado la cantidad de capital necesaria para respaldar las iniciativas de expansión. A pesar de que el negocio de la leche ha demostrado ser fructífero, la prioridad seguirá siendo el desarrollo y comercialización de embriones y terneros, ya que representan el núcleo del mercado de Hacienda San Gabriel. A corto y mediano plazo, la estrategia principal se enfocará en consolidar y expandir la presencia en este segmento.

Hacienda San Gabriel es un negocio familiar arraigado en la autogestión financiera. La financiación seguirá siendo principalmente interna, con la intención de mantener el control total y la independencia de decisiones estratégicas. La familia está comprometida a invertir recursos propios para respaldar el crecimiento planificado. Aunque la financiación interna es la preferencia, se podría considerar un préstamo bancario como complemento, especialmente si las necesidades de capital superan los recursos internos disponibles.

Una parte significativa del capital se destinará a la mejora continua de la genética ganadera. Esto incluirá inversiones en tecnologías de reproducción asistida, comprar reproductores de calidad. Objetivamente en lo que mas debe invertir Hacienda San Gabriel actualmente es en infraestructura, cuenta con potreros básicos, pero se podrían integrar establos mas avanzados y que ayuden a la eficacia de la finca. El desarrollo de infraestructura ganadera eficiente y sostenible, incluyendo áreas de pastoreo, instalaciones modernas y sistemas de manejo animal avanzados.

En cuanto a la estructura de capitalización se seguirá manteniendo con su esencia familiar. Teniendo toda la participación del emprendimiento. Si se llega a considerar un financiamiento externo se tendrán que buscar opciones que no comprometan la autonomía.

4. DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE CRECIMIENTO A LARGO PLAZO

4.1 Escenarios de crecimiento para el emprendimiento

Hacienda San Gabriel, como emprendimiento ganadero, ha demostrado un sólido potencial de crecimiento y diversificación en el mercado. A continuación, se identifican diferentes escenarios de crecimiento que se podrían considerar para el futuro desarrollo del proyecto:

Expansión Geográfica:

Mercado Nacional: Una posible ruta de expansión consiste en consolidar y aumentar la presencia en el mercado nacional. Esto podría implicar llegar a más regiones de Colombia y aumentar la participación en ferias y remates en todo el país.

Hasta el momento, Hacienda San Gabriel ha participado principalmente en ferias cercanas a su ubicación en el departamento del Meta. Esto se debe a que estas ferias están a menor distancia, lo que reduce el impacto en los animales en términos de tiempo, recursos y exposición.



Ilustraciones 18, 19 y 20: Actuales ferias a las que asiste Hacienda San Gabriel.

Villavicencio, Casanare y Puerto Gaitan. Elaboración propia.

Sin embargo, en ocasiones, hemos ampliado nuestra presencia a ferias y remates fuera del departamento del Meta. Estas instancias son menos frecuentes debido a los mayores requerimientos de tiempo, recursos y la exposición adicional que conllevan para nuestros animales.



Ilustración 21: Feria Puerto Berrío, Antioquia. Elaboración propia.

La participación activa de Hacienda San Gabriel en ferias nacionales a lo largo y ancho del país representa una estrategia efectiva para la expansión de nuestro mercado y la adquisición de nuevos clientes en diversas regiones de Colombia. A medida que participamos en estas ferias, logramos ganar reconocimiento y renombre en las nuevas regiones donde nos presentamos.

La exposición en ferias a nivel nacional nos brinda una plataforma valiosa para destacar nuestros productos y ejemplares ganaderos. Esto no solo nos permite acceder a un público más amplio y diverso, sino que también nos permite demostrar la calidad y el valor que

ofrecemos. A medida que más personas y ganaderías conocen a Hacienda San Gabriel a través de estas ferias, estamos construyendo una reputación sólida y ganando credibilidad en todo el país.

Esta estrategia de expansión nos coloca en una posición sólida para diversificar y fortalecer nuestras relaciones comerciales en nuevas regiones, lo que a su vez puede generar un crecimiento sostenible a largo plazo para Hacienda San Gabriel.

Mercado Internacional: Otra perspectiva de crecimiento sería explorar oportunidades en mercados internacionales. Esto podría involucrar la exportación de embriones, terneros, leche o queso a países vecinos o incluso más allá de las fronteras colombianas.

Aunque este mercado internacional pueda parecer atractivo en el panorama actual, consideramos que esta expansión sería viable a largo plazo, probablemente en un horizonte de 5 a 6 años. Hacienda San Gabriel, aunque prometedora, todavía está en una etapa de desarrollo y requiere de más experiencia y mejoras en varios aspectos para alcanzar la capacidad necesaria para abastecer mercados internacionales de manera consistente y competitiva.

En primer lugar, el desarrollo del terreno es fundamental. Se necesita una infraestructura sólida y eficiente para albergar y cuidar adecuadamente a los animales. Esto incluye áreas de pastoreo bien planificadas, instalaciones modernas y sistemas de manejo animal avanzados que garanticen el bienestar y la salud de los animales.

Además, la mejora genética es esencial para mantener y elevar los estándares de calidad. Esto implica la selección cuidadosa de los reproductores y el desarrollo de líneas de cría que produzcan ejemplares superiores tanto en términos de productividad como de resistencia a enfermedades y condiciones adversas.

La expansión también requerirá un aumento significativo en la cantidad de animales en la hacienda. Esto implica un manejo cuidadoso del crecimiento de la población ganadera, así como una gestión eficiente de los recursos alimenticios y del agua para garantizar que todos los animales reciban una nutrición adecuada.

En resumen, mientras que el mercado internacional es un objetivo ambicioso y prometedor para Hacienda San Gabriel, reconocemos que se necesita tiempo y dedicación para alcanzarlo de manera sólida y sostenible. Estamos comprometidos con el crecimiento gradual y la mejora constante en todos los aspectos de nuestra operación para asegurar que, cuando llegue el momento, estaremos listos para expandir nuestras fronteras y llevar nuestros productos y genética ganadera a clientes internacionales exigentes y sofisticados.

4.1.2 Diversificación de Productos:

- *Línea de Productos Lácteos:* La incursión exitosa en la producción de leche y queso 7 cueros representa un escenario de crecimiento significativo para Hacienda San Gabriel. Se podrían desarrollar productos lácteos de alta calidad para abastecer a nivel nacional.

Se espera seguir trabajando en estos nuevos productos, ya que se está usando activos del negocio principal de Hacienda San Gabriel y se crea una ganancia a partir de esos costos ya existentes.

4.1.3 Alianzas Estratégicas:

- *Colaboraciones en la Industria:* La colaboración con otras haciendas ganaderas, asociaciones ganaderas o empresas del sector podría generar sinergias y oportunidades de crecimiento mutuo.

Como se menciona anteriormente, el semestre pasado se creó una aplicación la cual hizo más fácil los procesos internos de Hacienda San Gabriel. Se podría plantear en algún momento llegar a patentar esta aplicación, mejorarla, hacer los ajustes necesarios y lanzarla al mercado. Vendiéndola a otras ganaderías, ya que permite llevar un inventario más organizado y en tiempo real desde cualquier lugar.

4.1.4 Mejora de Procesos y Tecnología:

- *Innovación y Eficiencia:* La implementación de tecnología y procesos innovadores para la gestión de la hacienda. Uno de los aspectos que se espera seguir trabajando es la aplicación. Hoy en día funciona y facilita el inventario de los animales, sin embargo, se espera seguir mejorarla y agregarle más gadgets.

Agregar una opción de venta, para esto se necesitaría volver a contratar al desarrollador web lo cual sería un gasto, sin embargo, podría servir para cuando Hacienda San Gabriel este más desarrollado. No solo que los clientes puedan comprar a través de la aplicación pero que puedan ver información sobre la finca, información de los animales como pesos, tablas genealógicas y certificados. E incluso que puedan reservar visitas a la finca para ver los animales.

Para seguir desarrollando la aplicación de esta manera, se necesitaría una inversión amplia por lo que se podría plantear a largo plazo (3-4 años). Esto debido a que en este momento serviría tener un servicio de comprar online ya que el mercado que tiene San Gabriel no es tan amplio.

4.1.5 Sostenibilidad y responsabilidad social

Prácticas Sostenibles: Adoptar prácticas sostenibles y responsables con el medio ambiente y la comunidad podría atraer a consumidores y socios que valoran la responsabilidad social corporativa.

Desde San Gabriel, hemos intentado enfocarnos en la sostenibilidad, no es un secreto que la industria ganadera es de las más contaminantes para el planeta: “El sector ganadero genera más gases de efecto invernadero, alrededor de 18% más medido en su equivalente en dióxido de carbono (CO₂), que el sector del transporte, reveló un informe divulgado hoy por la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO)” (Hogg, 2006)

Por esto mismo Hacienda San Gabriel ha hecho lo posible por optar por prácticas más sostenibles, como implementar el sistema de silvopastoreo “Los sistemas silvopastoriles (SSP) son arreglos agroforestales que combinan intencionalmente plantas forrajeras, como los pastos y hierbas leguminosas, con arbustos y árboles para la nutrición animal y usos complementarios. Ellos permiten la intensificación de la producción ganadera basada en procesos naturales y son reconocidos como un acercamiento integral al uso sostenible de la tierra.” (Agricultura, 2020)

San Gabriel está implementando este sistema a través de la creación de “cercas vivas” donde se retira el uso de cercas hechas a base de cemento u otros materiales, y en

vez de esto se simbran arboles alrededor de todo el terreno, dividiendo las hectareas con aboles oarbustos.

Entre los beneficios de este sistema esta

- “Incremento (hasta 4 veces más) de la producción ganadera por ha (Thornton y Herrero 2010);
- Mayor captura de carbono en la biomasa aérea y en el suelo (Nair et al. 2010, Montagnini et al. 2013);
- Mejoramiento de las propiedades del suelo, debido al incremento en la absorción de nutrientes de las capas profundas del suelo, mejor disponibilidad de nutrientes de la hojarasca e incremento en el aporte de nitrógeno por los árboles fijadores de N₂ (Nair et al. 2007, Vallejo et al. 2010, Cubillos et al. 2016);
- Mejor resiliencia del suelo a la degradación, pérdida de nutrientes y cambio climático (Ibrahim et al. 2010, Harvey et al. 2013, Murgueitio et al. 2013);
- Mejor bienestar animal (Broom et al. 2013).” (Agricultura, 2020)

En la imagen presentada, se muestran las divisiones de Hacienda San Gabriel a través de las cercas vivas, árboles que han sido sembrados. Entre estos Yopo, matarratón y caño fisto. La escogencia de estos tres tipos de árboles no tuvo que ver con ningún tipo de beneficio adicional o por alguna razón específica.



Ilustración 22: Terreno San Gabriel. Elaboración propia

Lo ideal sería seguir implementando este sistema con mayor potencia, seguir sembrando árboles. También, abarcar otras posibles opciones para hacer la ganadería más sostenible. Como dejar el uso químicos, usar productos más naturales como el compost, entre otras posibles soluciones.

Estos escenarios se podrían plantear a un corto plazo, dentro del próximo semestre. Ya que el medio ambiente es un tema prioritario y siempre se podrán hacer pequeños cambios que ayuden al ecosistema.

Ahora bien, de estas posibles estrategias para este semestre como se mencionó anteriormente se optó por el desarrollo de productos nuevos, la venta de leche cruda y queso siete cueros. Es importante seguir avanzando con este proyecto, se evidenció que tiene una ventaja para San Gabriel ya que se tiene los activos fundamentales y principales para desarrollar estos

productos, con minimos costos extras de mas. Se espera, que en un mediano – largo plazo se adapten nuevas

tecnologías para que este proyecto pueda llegar a ser mas grande y lograr alcanzar un mayor mercado.

4.2 Riesgos y alternativas para el crecimiento.

Teniendo en cuenta todos lo escenarios expuestos anteriormente se mencionarán los riesgos de estos mismos.

4.2.1 Expansión geográfica:

Al expandirnos nacionalmente encontraremos mas competencia, hay que seguir pensando en la diferenciación de nuestros productos y seguir trabajando en ello para ganar participación en el mercado. La calidad que ofrece Hacienda San Gabriel es el principal factor diferenciador, ya queen eso es lo que precisamente se trabaja, en embriones de alta calidad y únicos.

Sin embargo, en la nueva línea de productos si bien ha sido un buen negocio para crear mas ingresos, no se ha creado una fuerte diferenciación, se debe seguir trabajando en esto. Podría enfocarse en la calidad y el origen certificado.

Hoy en día los consumidores están cada vez más enfocados en productos que no solo ofrecen mejor calidad, sino que también provienen de empresas sostenibles y éticas. Según estudios de mercado“la preferencia por productos con una trayectoria sostenible ha experimentado un aumento significativo en los últimos años, y los consumidores están dispuestos a pagar más por productos

que respaldan prácticas sostenibles y respetuosas con el medio ambiente” (Pam Scholder Ellen, 1991)

De igual manera, la sostenibilidad no únicamente se limita a la producción respetuosa con el medioambiente. “Este estudio revela que los consumidores asocian la sostenibilidad no solo con la producción orgánica, sino también con el bienestar animal en la producción de alimentos.” (Louwanda J. M. van der Laan, 2005)

“Este estudio destaca la influencia directa de los valores y actitudes del consumidor en sus preferencias por atributos de productos alimentarios, incluyendo el bienestar animal.” (Jayson L. Lusk, 2004)

Por esto mismo, se podría hacer uso de las practicas sostenibles que esta tomando Hacienda SanGabriel para crear un enfoque diferenciador de los productos lacteos, que además de lasmencionadas anteriormente, también se enfoca en el bienestar animal. Proporcionando condiciones de vidas optimas y respaldando su bienestar. En San Gabriel es de vital importancia que cada animal tenga su espacio, hay una vaca por hectárea y se espera seguir con este número. Un estudio publicado en el Journal of Retailing and Consumer Services destaca la creciente importancia de la sostenibilidad en las decisiones de compra del consumidor, y cómo las empresas que adoptan prácticas sostenibles pueden obtener una ventaja competitiva significativa. (Carrington, 2014)

Ahora bien, otro posible riesgo es el transporte de ganado ya que envíos mas largos pueden ser mas costosos, estos costos deben considerarse al momento de expandirnos nacionalmente y aun mas internacionalmente.

Para considerar estos costos, se podría pensar a futuro crear una sociedad con una empresa de transportes la cual pueda ofrecer precios competitivos. Como también se podría crear alianzas estratégicas con ganaderías vecinas, que asistan a estas mismas ferias o remates, de esta manera compartir el transporte y reducir costos.

4.2.2 Diversificación de Productos:

Los nuevos productos de Hacienda San Gabriel, la producción leche y queso 7 cueros ofrece oportunidades de crecimiento, pero también conlleva a riesgos potenciales. Como la complejidad en la cadena de suministro, esta gestión puede ser compleja en productos lácteos. La distribución de la leche o el queso 7 cueros puede representar desafíos operativos. Al ser productos delicados y que pueden vencerse con facilidad, se debe tener extremo cuidado.

En este momento, las vacas son ordeñadas a las 5 de la mañana y a las 7 de la mañana pasa la persona encargada de El Recreo a recoger la leche lo cual pasa de ser responsabilidad nuestra. Sin embargo, si se espera llegar a expandir este negocio y llegar a otros lugares de Colombia se debe tener esto en cuenta.

Para estos riesgos, se podría implementar un sistema de gestión de calidad el cual cumpla con estándares ampliamente reconocidos. Como la ISO 22000, para garantizar la inocuidad alimentaria y la calidad del producto. También, mantener una comunicación eficaz y constante con las autoridades pertinentes regulatorias, estar constantemente actualizados de normativas para garantizar un cumplimiento continuo.

4.2.3 Alianzas Estratégicas:

Esta estrategia puede presentar diversos riesgos, como los requerimientos legales y de patentes, este proceso puede ser complejo y costoso. Lo cual también se enlaza con el mantenimiento y actualizaciones regulares de la aplicación, sería un costo constante. Aun mas los primeros meses, donde se debe tener un soporte constante de parte de un desarrollador web.

Otro posible riesgo, es la aceptación de la tecnología en el sector ganadero. La tecnología está permeando en todos los ámbitos y los sectores, aún más después del COVID.

El sector ganadero se podría caracterizar por ser tradicional y una relativa resistencia a la adaptación de tecnologías avanzadas en los negocios. Según estudios del Banco Mundial “El sector agrícola en muchos países, incluyendo Colombia, ha experimentado un rezago en términos de implementación tecnológica en comparación con otras industrias” (Nikola M. Trendov, 2019)

De igual manera, un informe de la Cámara de Comercio de Bogotá menciona como la transformación digital en el sector agropecuario ha sido un proceso gradual y la dificultad de la

integración de estas nuevas tecnologías, al igual que la falta de acceso a recursos tecnológicos en ciertas regiones del país. (CIAT, 2021)

Esto podría ser un riesgo ya que, la aplicación podría no ser ampliamente aceptada. Resistencia al cambio y preferencia a lo tradicional. En cuanto a soluciones sobre estos riesgos, se podría usar testimonio de éxito, cuando alguna ganadería ya haya usado la aplicación, demostrar a partir de su experiencia lo útil que puede llegar a ser.

5. APRENDIZAJES

A partir de la opción de grado del centro de emprendimiento de la Universidad del Rosario se aprendieron nuevos conceptos y se llevaron a cabo nuevas ideas. Un espacio lleno de aprendizajes, tropezos, experimentos. Trabaje en Hacienda San Gabriel 3 semestres, donde idee nuevas oportunidades para el emprendimiento, tuve apoyo de mis familiares y aprendí de mis profesores.

Desde afuera un emprendimiento no se ve complicado, no se ven los procesos internos, los problemas burocráticos, el multitasking que se debe tener. Externamente se puede llegar a pensar que emprender no es un trabajo duro.

Sin embargo, a partir de San Gabriel aprendí lo lindo de emprender, pero al mismo tiempo los retos que tiene. En opción de grado uno entendí de primera mano lo vital que este concepto que tanto me mencionaron y enseñaron en clases “estudio de mercado”, concepto que muchas veces se queda en la teoría. Pero que en opción de grado uno aplique y no fue por un proyecto “simulacro”

“semestre” tuve que aplicarlo para mi emprendimiento, para el emprendimiento de mi familia, un proyecto que se plasmó para toda la vida.

En opción de grado dos, habíamos identificado un problema interno del emprendimiento, llevar el inventario de los animales a partir de cuadernos, libros, esferos y tachones solo creaba demora en procesos y en la veracidad de los pesos de los animales. Por esto mismo decidí desarrollar la aplicación. En opción de grado dos no solo aprendí sobre emprendimiento en toda su diversidad, sino también me tuve que informar y hablar de temas de los cuales nunca había pensado, al hablar con el desarrollador de software y explicarle como quería cada detalle de la aplicación, verlo codificar y crearla me enseñó conceptos nuevos.

En opción de grado tres sentía que Hacienda San Gabriel estaba estable, con problemas de todos los días, pero tenía las bases necesarias. Y cuando empecé me hice la pregunta ¿Qué hare este semestre? Cuando el profesor nos dio las tres opciones quede fría y no sabía para donde coger. ¿Exportar? ¿Un nuevo producto? ¿Un nuevo mercado?

Lo hable con mi familia y les planteé la idea de empezar el negocio de la leche. Al ser una ganadería levemente reconocida en Puerto Lopez ya habían contactos, y fue fácil conseguir el enlace con “recreo” la empresa de lácteos, luego se habló con las panaderías del pueblo para la venta de quesos. Este negocio claramente sigue siendo pequeño. Aquí tuvimos problemas y aprendizajes nuevos, como el control. Controlar un producto como leche es más complicado, no todas las vacas dan 180 litros de leche, pueden dar más, pueden dar menos. Es un negocio más dinámico y del día a día.

Ahora bien, tanto en opción de grado 1,2 y 3 aprendí que en un emprendimiento se debe saber y aplicar todo. Uno no puede escoger en que se quiere enfocar. Ventas, finanzas, redes sociales, marketing, parte técnica, se debe estar en todo y saber de todo.

6. CONCLUSIONES

Este emprendimiento ha aprovechado las oportunidades de crecimiento sostenibles, la participación en ferias ganaderas, la Asociación con ASOCEBU y la expansión hacia otras regiones de Colombia. La manipulación genética de embriones y terneros de raza pura es lo que ha posicionado a Hacienda San Gabriel en el mercado ganadero.

La introducción de una nueva línea de productos lácteos, la venta de leche y queso siete cueros fue una estrategia exitosa para Hacienda San Gabriel, se aprovecha eficientemente los recursos existentes. Se ha logrado entrar a mercados secundarios, anteriormente eran solo ganaderías, en este momento también panaderías locales y empresas de productos lácteos.

Hacienda San Gabriel ha demostrado su compromiso con el medio ambiente, implementado prácticas sostenibles como el sistema silvopastoril. La introducción de cercas vivas y el uso de prácticas más amigables con el medio ambiente, es un paso más hacia un negocio sostenible. (González, 2022)

7. Bibliografía

Agricultura, L. O. (2020). *Sistemas silvopastoriles y su contribución al uso eficiente de los recursos y a los Objetivos de Desarrollo Sostenible: Evidencia desde América Latina*.

Obtenido de <https://www.fao.org/3/ca2792es/CA2792ES.pdf>

Carrington, M. J. (2014). Lost in translation: Exploring the ethical consumer intention–behavior gap." *Journal of Research for Consumers*. *Journal of Research for Consumers*.

CIAT. (2021). *Transformación Digital en Sistemas Agroalimentarios civil*. Agencia Presidencial de Cooperacion Internacional.

C. (2023). *Portal lechero*. Obtenido de Colombia: Exportaciones de lácteos han tenido buen comportamiento en 2023: <https://portalechero.com/colombia-exportaciones-de-lacteos-han-tenido-buen-comportamiento-en-2023/>

DIAN. (2023). *Reforma Tributaria Estructural*. Obtenido de MinHacienda:

<https://www.dian.gov.co/impuestos/Reforma%20Tributaria%20Estructural/Listado%20completo%20IVA%20Canasta%20Familiar.pdf>

González, D. (2022). *Cifras relevantes del consumo de leches vegetales y carnes veganas en Colombia*. Obtenido de America Retail : <https://www.america-retail.com/estudios/cifras->

relevantes-del-consumo-de-leches-vegetales-y-carnes-veganas-en-colombia/

Hogg, J. (29 de 11 de 2006). *La ganadería produce más gases contaminantes que el transporte* .

Obtenido de Noticias Naciones Unidas: <https://news.un.org/es/story/2006/11/1092601>

Jayson L. Lusk, T. C. (2004). The influence of consumer values and attitudes on preferences for livestock food product attributes. *Journal of Agricultural and Resource Economics*.

Louwanda J. M. van der Laan, J. C. (2005). *Consumer perception of organic food production and farm animal welfare*. NJAS - Wageningen Journal of Life Sciences.

Minagricultura. (2020). *Cadena láctea colombiana análisis situacional*. Unidad de Planificación Rural Agropecuaria .

Nikola M. Trendov, S. V. (2019). *TECNOLOGÍAS DIGITALES EN LA AGRICULTURA Y LAS ZONAS RURALES*. Roma: Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura.

Pam Scholder Ellen, J. L.-W. (1991). The role of perceived consumer effectiveness in motivating environmentally conscious behaviors. *Journal of Public Policy & Marketing*, 18.

Rudas, C. E. (10 de 02 de 2023). *La republica* . Obtenido de Por cierre d ela via panamericana, un millon de litros de leche han sido represados .

Télez, B. A. (2022). *Sistematización de experiencias del Proceso de transferencia de embriones en dos fincas ganaderas*. Obtenido de UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA:
<https://cenida.una.edu.ni/Trabajoespecial/ten110a696.pdf>